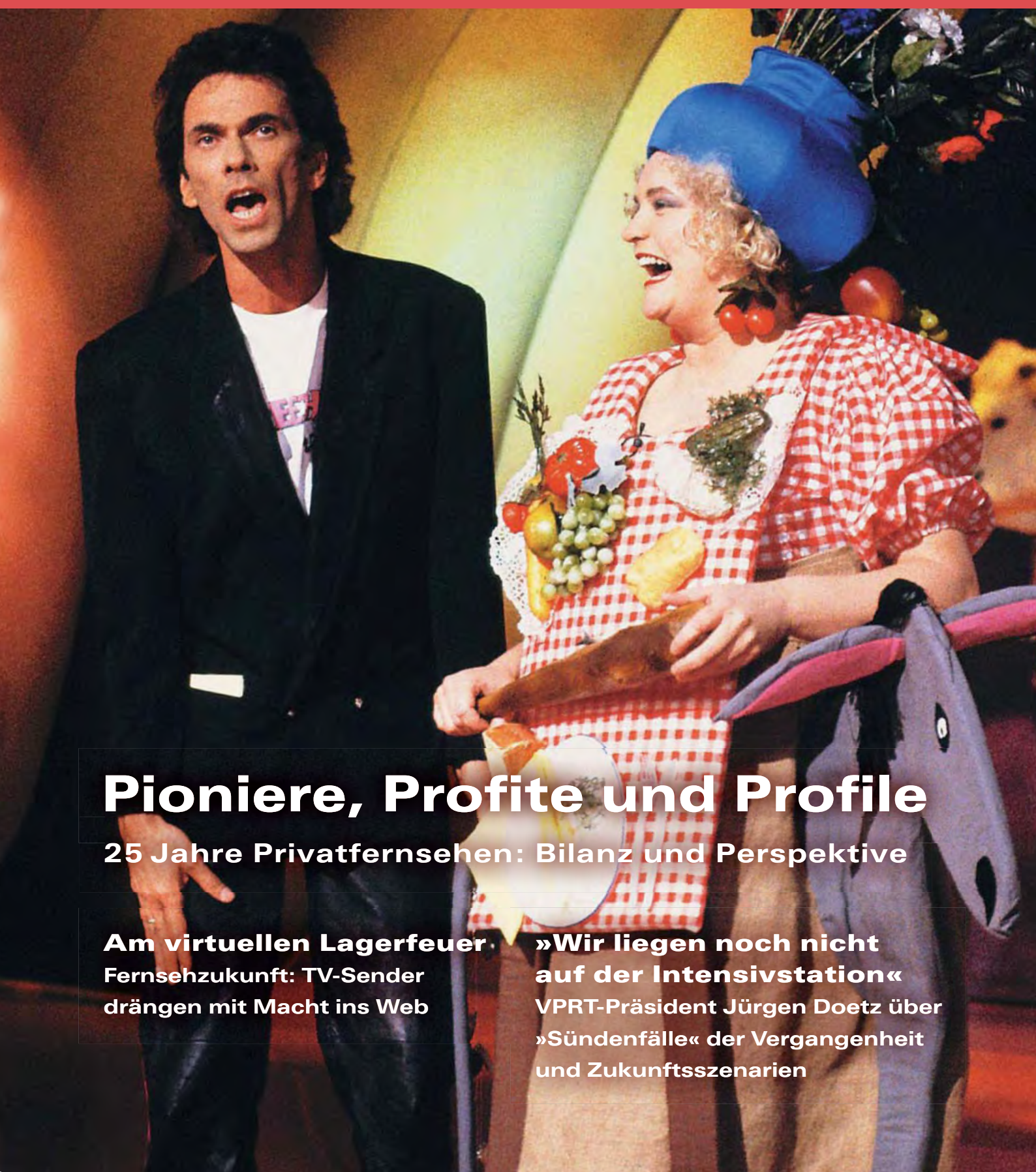


tendenzen

Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien



Pioniere, Profite und Profile

25 Jahre Privatfernsehen: Bilanz und Perspektive

Am virtuellen Lagerfeuer
Fernsehzukunft: TV-Sender
drängen mit Macht ins Web

**»Wir liegen noch nicht
auf der Intensivstation«**
VPRT-Präsident Jürgen Doetz über
»Sündenfälle« der Vergangenheit
und Zukunftsszenarien



25 Jahre Privatfernsehen: Bilanz und Perspektive

Pioniere, Profite und P

Ein Vierteljahrhundert nach dem Start privatwirtschaftlicher TV-Programme in Deutschland fällt die Bilanz gemischt aus: Die Zahl der Kanäle ist stetig gestiegen, aber die publizistischen Akzente wurden anders gesetzt als erwartet. Nachdem die großen Vollprogramme die Gewinnzone inzwischen erreicht haben, steht die Branche angesichts technischer Innovationen und einer veränderten Mediennutzung vor neuen Herausforderungen.

Als Anfang der 1980er Jahre in Deutschland die Weichen für privatwirtschaftliches Fernsehen gestellt wurden, sprach sich die CDU/CSU in ihren medienpolitischen Grundsätzen »für das Ende der Monokultur der öffentlichen Meinung« und die »Entautorisierung des Monopolrundfunks« aus. Neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk sollten privat finanzierte Angebote für »Wettbewerb und Vielfalt« sorgen.

Die SPD, die Grünen und die Gewerkschaften befürchteten hingegen eine »Industrialisierung des Bewusstseins«, forderten sogar einen Stopp der Verkabelung und wehrten sich aus Datenschutzgründen gegen Glasfaserleitungen und Bildschirmtext. Deutschlands Zeitungsverlage und andere Investoren wiederum versprachen sich von der TV-Branche ein neues

lukratives Geschäftsfeld. Die Geburtsstunde der privatwirtschaftlichen TV-Ära in Deutschland wurde fast pathetisch angekündigt: »In diesem Augenblick sind Sie Zeugen des Starts des ersten privaten Fernsehveranstalters in der Bundesrepublik Deutschland«, begrüßte PKS-Geschäftsführer Jürgen Doetz am 1. Januar 1984 etwa 1.500 Zuschauer aus dem Studio der Ludwigshafener Sendezentrale. Aus der PKS (Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk) wurde ein Jahr später Sat.1 und aus Jürgen Doetz 1996 der Präsident des Verbandes Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT).

Zu den Sat.1-Anteilseignern gehörte von Beginn an Leo Kirch, der rasch zum wichtigsten Geldgeber und Programmlieferanten aufstieg, bis er 1997 auch offiziell die Kontrolle übernahm. Während Kirch an Sat.1 seine



Profile

RTL setzte schon immer auf Emotionalisierung der Zuschauer: Beim Start von RTL plus im nachgebauten Kreißaal genauso wie bei den Jubiläumsshows mit bekannten Protagonisten.



Programmware verkaufte, hatten die übrigen Gesellschafter, zu denen anfangs auch 167 Zeitungsverlage zählten, zunächst wenig Grund zum Feiern: Das Programm machte in den ersten beiden Jahrzehnten mehr als 600 Millionen Euro Verlust. Trotz der Erfolge von »Schreinemakers« (1992–1996), »ran« (1992–2003), »Harald Schmidt

Auf dem einen Kanal werden Musiktalente, auf dem anderen Models gecastet: »Deutschland sucht den Superstar« und »Germany's Next Topmodel« gehören zu den Quotenrennern bei RTL und ProSieben. Die ARD, die Bruce Darnell nach der ersten Topmodel-Staffel abgeworben hatte, erzielte mit ihm allerdings keine Quotenerfolge.

Show« (1995–2003) und Marktanteilen von bis zu 14,7 Prozent (1995) blieben dem deutschen TV-Pionier lange nur rote Zahlen, was die Zeitungsverlage und die Zeitschriftenhäuser Burda und Bauer zum Ausstieg veranlasste.

RTL war 1984 einen Tag nach dem PKS-Sendestart deutlich weniger pompös aus der Taufe gehoben worden: In einem nachgebauten Kreißaal entband Rainer Holbe einen Fernseher mit

dem RTLplus-Logo. Mangels einer deutschen Lizenz wurde anfangs von Luxemburg aus gesendet. Mit der Satellitenverbreitung ließen sich ab 1985 endlich mehr als die etwa 200.000 Haushalte erreichen, die das Programm in Deutschland zuvor terres-

trisch empfangen konnten. Nachdem 1987/88 die Zulassung für Deutschland erreicht war, zog RTL 1989 nach Köln um, verbuchte schon ein Jahr später den ersten Gewinn und wurde 1993 zum meistgesehenen Programm in Deutschland.

Ohne über eigene Filmrechte für tausende von Filmen und Serien zu verfügen, wie sie vor allem die Kirch-



Gruppe besaß, musste RTL in den ersten Jahren vor allem eigene Inhalte produzieren. So entstanden Formate wie »Der heiße Stuhl« (1989–1994), »Explosiv« (seit 1997) oder das Soft-Erotik-Quiz »Tutti Frutti« (1990–1993). »Im Seichten kann man nicht ertrinken«, lautete die Programmphilosophie von RTL-Chef Helmut Thoma, der anfangs auf eine Mischung aus wenigen US-Serien (»Knight Rider«, ab 1985), Krawall-TV und Klamauk setzte.

»Die elitär-intellektuelle Verachtung der Massenkultur, die ist undemokratisch«, verteidigte Thoma 1992 sein Konzept, das weniger auf Information setzte als auf Entertainment. Medienkritiker hingegen polemisierten in jener Zeit, die Buchstaben RTL stünden als Abkürzung für »Rammeln, Töten, Lallen«. Die hochfliegenden Pläne von Medienpolitikern, die sich einst von RTL, Sat.1 & Co. mehr publizistische Vielfalt erhofft hatten, scheiterten schnell. Kein Wunder: Das Bundesverfassungsgericht hatte bereits in seinem Rundfunkurteil von 1986 »möglichst massenattraktive ... Programme zu möglichst niedrigen



Während Sat.1 in der Anfangszeit vorwiegend Filme aus dem Kirch-Archiv zeigte, musste RTL kostengünstig selbst Unterhaltung produzieren. Mit neuen, gesellschaftlich heftig umstrittenen Formaten setzte der Kölner Sender aber auch Programmtrends.

Kosten« erlaubt (vgl. auch S. 17–19). Fernsehprogramme sind längst mehr Wirtschafts- als Kulturgut. Formate wie die Nachmittags-Talkshows oder »Big Brother« (seit 2000 bei RTL II) machten das Private im so genannten Privatfernsehen öffentlich. Um bei der Werbewirtschaft eine größere Akzeptanz zu erzielen, erklärte Thoma die Struktur seines RTL-Publikums zum Merkmal der für die Werbung besonders relevanten Zielgruppe. Die Legende, dass TV-Werbung bei den Zuschauern im Alter zwischen 14 und 49 Jahren besonders erfolgreich sei, galt fast ein Vierteljahrhundert als Magna Charta der Werbebranche.

Anfangs dachten die meisten Medienexperten, neben den öffentlichen-rechtlichen Angeboten könnten außer Sat.1 und RTL nur wenige privatwirtschaftliche Anbieter überleben. Doch es kam anders: Bis heute haben die Landesmedienanstalten weit mehr als 550 Lizenzen für kommerzielle bundesweite, landesweite und lokale Fernsehprogramme erteilt. Auslöser für das Wachstum waren zusätzliche Kabelkanäle und Satelliten-Transponder. 1982 begann mit der Ära von Bundeskanzler Helmut Kohl auch die Verlegung von TV-Kabeln in der Bundesrepublik, die zunächst 28 analoge TV-Programme ermöglichte. Am 11. Dezember 1988 startete der erste Astra-Satellit ins All, der die Übertragung von zunächst 16 TV-Kanälen erlaubte (vgl. S. 24–26).

Nachdem die Politik anfangs zögerlich mit Experten-Kommissionen und Kabelpilotprojekten auf die schöne, neue Fernsehwelt reagiert hatte, musste mit der Verbreitung der privaten TV-Programme über Satelliten alles ganz schnell gehen. Andernfalls wären deutschsprachige Programme einfach im Ausland produziert worden und hätten dort für Arbeitsplätze gesorgt. Schon während des Kabelpilotprojekts Ludwigshafen wurde durch die Nutzung des ersten europäischen Fernmelde-satelliten ECS 1 von Sat. 1 privates

Fernsehen – ohne Lizenz – bundesweit verbreitet. Die normative Kraft des Faktischen führte schließlich 1987 zum ersten Rundfunkstaatsvertrag. Dadurch wurde trotz der Kulturhoheit der Bundesländer die Voraussetzung dafür geschaffen, dass TV-Lizenzen und Werbezeitregelungen bundesweit einheitlich Geltung besaßen.

Gründungsboom in den 90er-Jahren

Nach der Pionierphase setzte mit der Etablierung privatwirtschaftlicher Angebote Mitte der 90er-Jahre ein regelrechter Gründungsboom ein. Die Pioniere von Sat.1 und RTL blieben nicht lange alleine. Bald entstanden Jugend-, Musik- und Sportkanäle wie Musikbox (1994, ab 1989 Tele 5, ab 1993 DSF), MTV (1987) oder Eurosport (1989). Der Kanal Eureka wurde 1988 von Kirch übernommen und in ProSieben umbenannt, bevor er sieben Jahre später als erster Sender an die Börse ging. 1992 starteten der Kabelkanal, und n-tv, ein Jahr später auch Viva, VOX und RTL II.

Die Digitalisierung sorgte ab 2004 für eine weitere Gründungswelle, bei der vor allem zusätzliche Spartenkanäle on air gingen. Das Spektrum reicht inzwischen vom Kochkanal (Gusto) über Kirchenfernsehen (Bibel TV) bis zu Programmen für Männer (Dmax), Tierfreunde (Tier TV) oder Homosexuelle (Timm). Trotz der Vielzahl kleiner Spartenprogramme entfallen auf das Duopol der beiden großen Senderfamilien, also auf die RTL-Gruppe und die ProSieben-Sat.1 Media AG, noch immer mehr als achtzig Prozent der Zuschauermarktanteile aller privatwirtschaftlichen TV-Programme in Deutschland (vgl. S.9) und mehr als neunzig Prozent der Nettowerbeeinflussungen im Privatfernsehmarkt. Wegen eines Kartellverdachts bei der Werbezeitenvermarktung mussten die beiden Mediengruppen 2007 insgesamt 216 Millionen Euro Geldbuße zahlen.

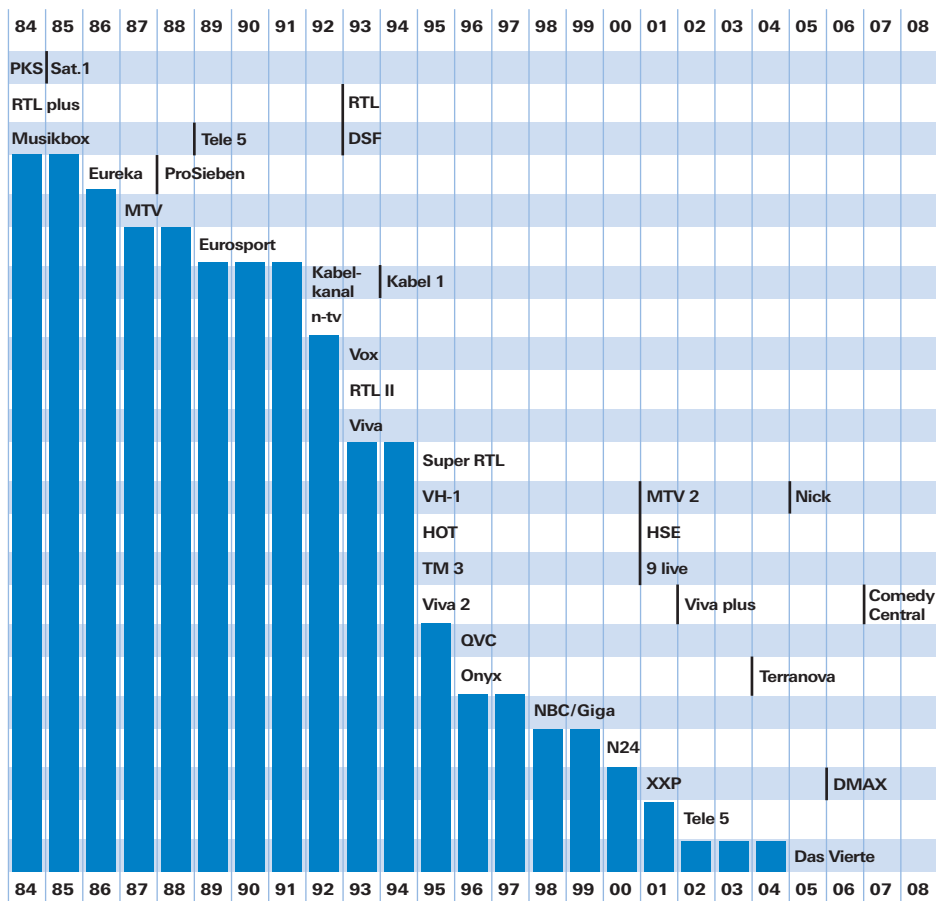
Spätestens mit der Kirch-Pleite vor sieben Jahren gelang es der zur Ber-

Start der wichtigsten deutschen Free-TV-Programme

telsmann AG gehörenden RTL-Senderfamilie Vorteile gegenüber dem Konkurrenten ProSiebenSat.1 zu erlangen. Bei Sat.1 war auch vorher schon nicht alles Gold, was da auf dem Bildschirm glänzte. Während sich der vermeintliche Vorteil, im Schoße der Kirch-Gruppe über einen umfangreichen Programmstock zu verfügen, bald als kostspieliger Nachteil erwies, machte RTL aus der Not mangelnder Filmrechte eine Tugend und wurde mit meist preiswerten Eigenproduktionen Marktführer. »Gute Zeiten, schlechte Zeiten« (seit 1992), »RTL Samstag Nacht« (1993–1998), »Alarm für Cobra 11« (seit 1996), vor allem aber »Wer wird Millionär?« (seit 1999), »Deutschland sucht den Superstar« (seit 2002) oder »Bauer sucht Frau« (seit 2005) machten RTL zur erfolgreichen Marke und setzten gleichzeitig Programmtrends.

Als RTL vor etwa zehn Jahren zu Europas erfolgreichstem Werbeträger aufstieg, ließen die Profite bei Sat.1 noch immer auf sich warten: Während Kirch dort als Programmverkäufer verdiente, blieb den übrigen Gesellschaftern nichts anderes übrig, als »Deficit Spending« zu betreiben. Der Kanal war bis 2001 vor allem Kirchs Abspielstation für eigene Filmware, ließ dafür aber ein erfolgreiches Zielgruppenkonzept vermissen, sodass die Zuschauerzahlen sanken. Eine zweistellige Umsatzrendite wurde erst 2004 erreicht, als Kirch längst nicht mehr an Bord war und Haim Saban die ProSiebenSat.1 Media AG sanieren ließ.

Im vergangenen Jahr erzielte Sat.1 mit 10,3 Prozent Marktanteil zwar endlich wieder ein Plus bei der Publikumsakzeptanz. Doch die Werbewirtschaft hielt sich mit ihren Spot-Buchungen noch immer zurück. RTL hingegen verlor 2008 zwar im fünften Jahr in Folge Zuschauermarktanteile, sicherte der RTL Group und deren Hauptgesellschafter Bertelsmann aber nach wie vor eine zweistellige Umsatzrendite. In der vermeintlich werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen be-



Quelle: Landesmedienanstalten

hauptete sich RTL auch 2008 wieder mit einem Marktanteil von 15,7 Prozent vor ProSieben (11,8 Prozent) und Sat.1 (10,8 Prozent). Bei den 14- bis 29-Jährigen blieb ProSieben mit 18 Prozent dank »Simpsons«, »Desperate Housewives«, »Germany's Next Topmodel«, »Popstars« und »Schlag den Raab« klar Marktführer.

Mit der Programmflut kam das Kopieren von Formaten

RTL gilt als Musterbeispiel für erfolgreiches Free-TV in Deutschland: Was in einem provisorischen Studio in Luxemburg begann, wurde spätestens mit dem Umzug nach Köln (1989) zum effizienten Profit-Center. Aus einem Budget von etwa 12 Millionen Euro (1984) machte Helmut Thomas Team bald jährlich mehr als eine Milliarde Euro Werbeeinnahmen. Auf dem Weg zum Marktführer wandelte sich RTL vom Schmutzkind zum Branchenkönig.

Viele Stationen zum Erfolg – vor allem die strenge Formatierung sowie Talk- und Soap-Formate – wurden dabei vom US-Fernsehen adaptiert. Thoma schaute sich Programmstrategien wie Audience Flow oder Cliffhanger von den amerikanischen Networks ab.

Mit der Programmflut entstanden in den vergangenen 25 Jahren immer neue Modewellen: Erst kamen Daily Soap und Daily Talk, später Musikfernsehen, Reality-TV, Doku-Soaps, Casting-Shows und Lebensberatung, Teleshopping und Call-in-TV (vor allem 9Live seit 2001). Vieles ebte rasch wieder ab, manches wurde modifiziert, fast alles wiederholt und kopiert. Doch die Vielzahl der Angebote hat nicht automatisch zu publizistischer Vielfalt und einer Erhöhung politischer Partizipationspotenziale geführt: Die politische Berichterstattung beispielsweise steuert weniger als ein Prozent zum täglichen Programmfluss privatwirtschaftlicher Anbieter bei. Bei den Vollprogrammen RTL und Sat.1 macht das Nachrichtenangebot

Das Sat.1-Domizil in Berlin gehört der Vergangenheit an: Am gemeinsamen Standort in Unterführung sollen in der Sendergruppe Synergien genutzt werden.



immerhin noch knapp fünf Prozent aller Sendeminuten aus. Das ergab eine Untersuchung von Hans-Jürgen Weiß im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM). »Anders als zum Beispiel der privatwirtschaftliche Zeitungsmarkt hat der Markt der privaten Fernsehvollprogramme in Deutschland keine profilierten Informationsleistungen hervorgebracht«, urteilte der Berliner Medienwissenschaftler (vgl. S. 18).

Zugleich haben sich öffentlich-rechtliche und privatwirtschaftliche Programme in der Unterhaltung einander angenähert. Egal ob Talk, Soap, Quiz oder Casting-Show: Vieles davon ist längst auch bei ARD und ZDF zu sehen. Infotainment und Boulevard-Journalismus sind das Ergebnis eines zunehmenden Quotendrucks: Während die privatwirtschaftlichen Anbieter um Werbeeinnahmen kämpfen, benötigen öffentlich-rechtliche Programme möglichst große Anteile am Zuschauermarkt, um die Rundfunkgebühren zu rechtfertigen.

Free-TV-Geschäft: keine Lizenz zum Gelddrucken

Deutschlands Free-TV-Markt gehört inzwischen zu den größten weltweit. Nahmen Sat.1 und RTL im Jahr 1985 nur etwa zehn Millionen Euro durch Werbung ein, liegen die Nettoumsätze des privatwirtschaftlichen Werbefernsehens pro Jahr in Deutschland derzeit bei mehr als 3,8 Milliarden Euro. Im Boom-Jahr 2000 erreichten die Nettowerbegelder deutscher TV-Stationen sogar den Rekordwert von etwa 4,3

Milliarden Euro. Wer sich sämtliche 2008 in Deutschland ausgestrahlten TV-Werbespots nacheinander anschauen wollte, müsste fast drei Jahre lang vor dem Fernsehgerät sitzen bleiben. Noch immer machen Werbeeinnahmen mehr als die Hälfte der Erlöse kommerzieller TV-Programmanbieter aus.

Die Erlöse der RTL Group stammen zu fast zwei Dritteln aus den Werbeeinnahmen, bei der ProSiebenSat.1 Media AG liegt dieser Anteil sogar bei mehr als achtzig Prozent. Weitere Ertrags-säulen im deutschen Fernsehmarkt sind vor allem Teleshopping-Umsätze, die insgesamt etwa zwanzig Prozent beisteuern, sowie die Abonnement-Gebühren von Pay-TV-Angeboten (knapp 15 Prozent). Außerdem fließen Gelder aus der Rechteverwertung, aus Merchandising- und Call-Media-Angeboten.

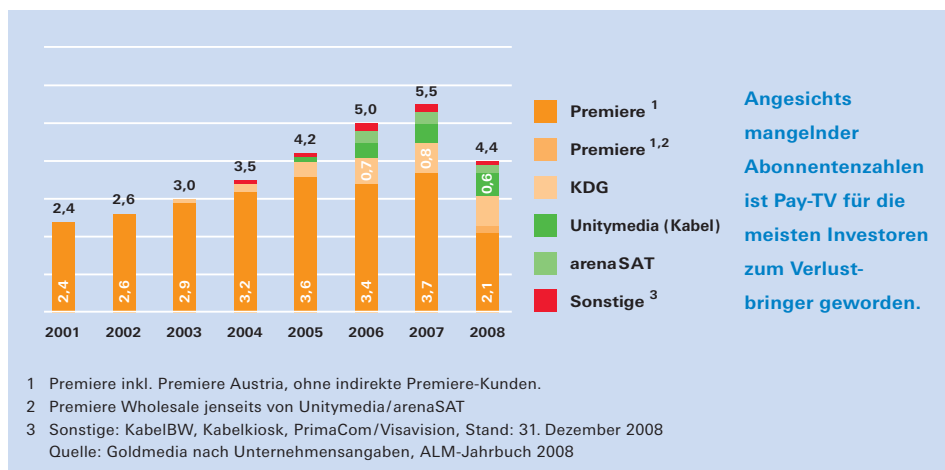
Und welche Rolle hat in den Profit-Centern der Zuschauer? »Die privaten Sender haben die Zuschauer ins Zentrum der Medieninszenierung gerückt«, schrieb der Medienwissenschaftler Professor Norbert Bolz unlängst in

einem Beitrag für die Welt am Sonntag. Die Zeit der Aufklärung und Kritik sei vorbei. »Information, Unterhaltung und Werbung verschmelzen«, bilanziert Bolz. Bernd-Peter Lange, emeritierter Professor für Wirtschaftstheorie der Universität Osnabrück, hält die Vorstellung vom souveränen Zuschauer für ein Trugbild. Schließlich habe das Publikum kaum wirkliche Auswahlmöglichkeiten, da sich Programme und Formate wenig unterscheiden würden. Außerdem werde das Publikum durch die Emotionalisierung der TV-Angebote »mehr und mehr zur Nutzung konditioniert« und »verführt«, kritisiert der Wirtschaftswissenschaftler.

Trotz des enormen Wachstums ist das Free-TV-Geschäft keine Lizenz zum Gelddrucken. Operativ schreibt die private TV-Branche in Deutschland erst seit ein paar Jahren schwarze Zahlen. Bis 1998 befanden sich nur RTL, ProSieben sowie die Musikkanäle MTV und Viva im Plus. Selbst mit etablierten Angeboten wie n-tv konnten nur in wenigen – guten – Geschäftsjahren

Entwicklung digitaler Pay-TV-Abonnements

in Deutschland 2001–2008, in Mio. Abonnenten



Zuschauermarktanteile 1995–2007

(Zuschauer ab 3 Jahre)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Privatwirtschaftliche Programmanbieter														
RTL	17,6	17,0	16,1	15,1	14,8	14,3	14,8	14,6	14,9	13,8	13,2	12,8	12,4	11,7
Sat.1	14,7	13,2	12,8	11,8	10,8	10,2	10,1	9,9	10,2	10,3	10,1	9,8	9,6	10,3
Pro 7	9,9	9,5	9,4	8,7	8,4	8,2	8,0	7,1	7,1	7,0	6,7	6,6	6,5	6,6
RTL 2	4,6	4,5	4,0	3,8	4,0	4,8	4,0	3,9	4,7	4,9	4,2	3,8	3,9	3,8
Kabel 1	3,0	3,6	3,8	4,4	5,4	5,5	5,0	4,5	4,2	4,0	3,8	3,6	3,6	3,6
Vox	2,6	3,0	3,0	2,8	2,8	2,8	3,1	3,3	3,5	3,7	4,2	4,8	5,7	5,4
Super RTL		2,1	2,3	2,9	2,8	2,8	2,8	2,4	2,7	2,7	2,8	2,6	2,6	2,4
tm3/9 Live			0,3	0,6	1,0	1,0	0,5	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
DSF	1,3	1,1	1,2	1,1	1,3	1,2	1,0	0,9	1,1	1,1	1,2	1,0	1,1	0,9
Eurosport	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1,0	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	0,9
n-tv	0,3	0,3	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,8
N24									0,4	0,4	0,6	0,8	0,9	1,0
XXP/DMAX								0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,5	0,6
Tele 5										0,3	0,4	0,6	0,7	0,9
Das Vierte												0,6	0,8	0,8
MTV									0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5
Comedy Central									0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Viva										0,4	0,5	0,6	0,6	0,6
Nick										0,3	0,3	0,5	0,7	0,8
Öffentlich-rechtliche Programmanbieter														
ARD	14,6	14,8	14,7	15,4	14,2	14,3	13,7	14,2	14,0	13,9	13,5	14,2	13,4	13,4
ARD III	9,7	10,1	11,6	12,3	12,5	12,7	13,0	13,1	13,4	13,7	13,6	13,5	13,5	13,2
ZDF	14,7	14,4	13,4	13,6	13,2	13,3	13,0	13,8	13,2	13,6	13,5	13,6	12,9	13,1
Kinderkanal			0,6	0,9	1,3	1,2	1,2	1,1	1,2	1,2	1,2	1,1	1,2	1,3
Phoenix				0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,9	0,9
3sat	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1
arte	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,7	0,6

Quelle: GfK/KEK

Gewinne erwirtschaftet werden.

Hohe Anlaufverluste verbuchten außer Sat.1 vor allem VOX und DSF: VOX allein im ersten Jahr (1993) mehr als 330 Millionen Mark, DSF vom Sendestart 1993 bis zur Kirch-Pleite sogar etwa eine halbe Milliarde Euro. Inzwischen aber haben fast alle großen Anbieter der Free-TV-Marken die Anlaufverluste wieder ausgeglichen. Die Betriebsgewinne der gesamten deutschen TV-Branche werden pro Jahr auf insgesamt mehr als eine Milliarde Euro geschätzt. 2008 erzielte die Medien-gruppe RTL Deutschland eine Steigerung des operativen Gewinns um mehr als 25 Prozent und erwirtschaftete vor Steuern und Abschreibungen den Rekordbetrag von 422 Millionen Euro. Die ProSiebenSat.1 Media AG hingegen verbuchte fast sechs Prozent Umsatz-rückgang und einen Konzernverlust in Höhe von 129,1 Millionen Euro.

Verlustbringer Pay-TV

Während die klassischen Vollpro-gramme die Verlustzone verlassen haben, schreiben die meisten Sparten-kanäle noch rote Zahlen. 2006 lagen deren Kosten zum Beispiel fünf Prozent über den Einnahmen, ergab eine Stu-die über die wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland. Auch bei den Ballungsraumfernsehprogrammen reichten, so ermittelten die Medien-ökonomien, die Erlöse nicht aus, um alle Ausgaben zu decken. Die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise stimmt die Branche nicht gerade optimistisch. So rechnet der Zentralverband der Deut-schen Werbewirtschaft damit, dass in diesem Jahr die Werbeeinnahmen der klassischen Medien um bis zu zwei Pro-zent sinken werden.

Zu einem ausgesprochenen Verlust-bringer im deutschen Fernsehgeschäft entwickelte sich das Pay-TV. Als das Firmenimperium von Leo Kirch 2002 Insolvenz anmelden musste, hatten sich die abgeschriebenen Verluste von Premiere und DF1 bereits auf mehr als

vier Milliarden Euro summiert. Trauriger Höhepunkt dieser Entwicklung: Im ersten Quartal 2002 machte Premiere täglich zwei Millionen Euro Verlust. Dann versprach Georg Kofler als neuer Chef und Gesellschafter die Wende, besorgte frisches Kapital und meldete zwei Jahre später erstmals einen ope-rativen Gewinn. Trotz Privatinvestoren und Börsengang aber fehlten dem Pro-gramm die Abonnenten.

Im Herbst 2008 musste die Zahl der direkten Premiere-Kunden von 3,4 auf 2,4 Millionen korrigiert werden, weil die Kartei durch Probe-Abos oder Abon-nenten, die längst nicht mehr zahlten, geschönt worden war. Premiere mach-te 2008 neue Schulden in Höhe von etwa 320 Millionen Euro, und das Net-toergebnis betrug minus 269,4 Millio-nen Euro. Nun will Rupert Murdoch das Ruder herumreißen. Stück für Stück hat dessen News Corporation ihren Aktienanteil am deutschen Pay-TV-An-bieter auf mehr als die Sperrminorität ausgeweitet. Für Murdoch ist der riskante Premiere-Einstieg der vierte

Versuch, sich im deutschen TV-Markt zu etablieren. Erst engagierte er sich bei VOX (1994–1999, dann bei tm 3 (1998–2001) und zahlte im Jahr 2000 über BSkyB an die Kirch PayTV GmbH & Co. KGaA etwa 2,9 Mrd. Mark für 22 Prozent der Anteile von Premiere.

Während das Pay-TV die deutsche Fernsehlandschaft bislang weniger verändert hat als erwartet, stehen nun größere Herausforderungen bevor: Erstens werden die Grenzen des Rund-funkbegriffs angesichts neuer Online-Angebote wie IPTV immer unschärfer, was auch die ordnungspolitische Re-gulierung erschwert. Zweitens brechen den Programmanbietern wegen der Wirtschaftskrise und der Konkurrenz aus dem Internet Werbeeinnahmen weg. Drittens macht das World Wide Web dem Fernsehen als Leitmedium den Rang streitig. Während interaktives TV wegen der nur langsamen Digitalisie-rung der Kabelnetze nicht richtig voran kommt, verfügt die Online-Welt nämlich bereits über den begehrten Rückkanal.

Matthias Korp ●



Privatfernsehen als Motor für neue Programme und Spielweise für Format-Parodien

Die Show im

Sie mussten eben mit wenig Geld viel Sendezeit füllen – und das mit vulgären Tortenschlachten oder Länderpunkten. So oder so ähnlich lauten häufig die Urteile über die Anfangsjahre der Privatsender. Doch die nach außen ostentativ zur Schau gestellte Abgrenzung zu den öffentlich-rechtlichen »Sauriern« war in Wahrheit ein Spiel mit bekannten Formen. Und die Etablierung neuer Formate amerikanischer Prägung, z.B. tägliche Serien und Talks, war eine Generationenfrage war. Fernsehkritikerin Klaudia Wick hat für »tendenz« einen etwas anderen Blick auf die 25-jährige Programmgeschichte der Privaten geworfen.

Zugegeben, Respektlosigkeit war ihr Programm. Aber die beiden Moderatoren hatten ihrem Gast doch ganz schön übel mitgespielt. Für einen kurzen Moment sah es so aus, als würde Schlagerstar Michael Holm die Aufzeichnung der RTLplus-Show »Alles nichts, oder?!« vorzeitig verlassen – oder doch zumindest für immer in allerschlechtesten Erinnerung behalten. Dann aber hatten Hella von Sinnen und Hugo Egon Balder kurz vor dem großen »Cake in Face«-Finale ihre Saalzuschauer animiert, dem Gast zum Abschied noch einmal einen ganz großen Bahnhof zu bereiten. Einträchtig summt die Zuschauer auf den Studiorängen das elegische Intro von »Tränen lügen nicht« – offenbar war das im Warming-up ausführlich geübt worden. So getragen von einem satten

A Capella-»Ahaha ah**aha« konnte nun Michael Holm – durch diese Inszenierung vollends rehabilitiert – gerührt vor die Kamera treten und seinen Welterschmerzschlager, der ihn in den siebziger Jahren zum Star der »ZDF-Hitparade« gemacht hatte, einmal komplett durchsingen. Danach flogen verabredungsgemäß die Rasierschaumtorten und die Show war im Kasten.

Wer in der Samstagabendshow »Alles nichts, oder?!«, die RTLplus zwischen 1988 und 1992 im Wechsel mit »Dall-As« in der zweiten Primetime ausstrahlte, allein den lärmigen Kindergeburtstag sah, hat nur die Hälfte gesehen. Denn Autor Klaus de Rottwinkel, der übrigens zeitgleich die TV-Spiele für Jürgen von der Lippe ARD-Game Show »Geld oder Liebe« erfand, jonglierte nicht nur im Fall von Show-

gast Michael Holm mit allerlei selbstbezüglichen Fernsehzitat. Schon der Titel »Alles nichts, oder?« signalisierte dem geübten Fernsehzuschauer, was es mit der neuen Show auf sich haben könnte. Denn soeben hatte die ARD im Zuge einer Verjüngungsaktion eine ihrer ältesten Rateformate, das hoch dotierte Wissensquiz »Alles oder nichts«, nach 32 Jahren Laufzeit eingestellt. Durch die kleine Rochade der Worte im Titel konnte die neue RTL-Show also leicht als Parodie des Showklassikers dechiffriert werden.

Auch alles andere, was sonst noch in dem kleinen Fernsehstudio passierte, wurde erst durch die Kenntnis des öffentlich-rechtlichen Fernsehens komisch: Die Telefonaktion, in der die prominenten Gäste per Zufallsanruf einen Zuschauer finden mussten, der

etwas mit ihrem Namen anfangen konnte, verwies auf die pompösen Live-Inszenierungen der großen Showklassiker von »Der goldene Schuß« bis zu »Wünsch dir was«. Die von Balder und von Sinnen stets lustvoll verquasselte Begrüßungszeremonie, der meist durch hämische Störungen unterlaufene Playbackauftritt des Stargastes und die komplizierte Punktevergabe, an deren Ende doch meist die Moderatoren das Nachsehen und die Torten im Gesicht hatten, war nur für diejenigen Zuschauer ein Vergnügen, die sich in den erstarrten Fernsehshowritualen von ARD und ZDF einigermaßen auskannten.

anders sein«, erinnert sich RTL-Chef Helmut Thoma an die Gründerjahre – bezog sich in Wahrheit in Ästhetik und Pragmatik von A bis Z auf die großen Vorbilder.

Denn genau in dieser ironischen Bezugnahme lag ja die Chance für die Herausforderer. Es war die einzige Perspektive, die das Vorbild nicht einnehmen konnte. Das Spiel der Privaten mit den bekannten Formen sprach vor allem diejenigen Zielgruppen an, die man heute als »Heavy User« bezeichnen würde. Zuschauer also, die sehr gerne Zeit mit dem Fernsehen verbrachten und sich gerade deshalb

Kasten

Was für die Format-Parodien »Alles nichts, oder?!«, »Dall-As« oder »Tutti-Frutti« im Speziellen stimmt, gilt auch für das frühe Programmangebot der Privatsender ganz allgemein: Das ZDF prüfte in »Der große Preis« die Kandidaten auf Herz und Nieren, Sat.1 verschenkte im »Glücksrad« an Herrn und Frau Jedermann hohe Sachpreise. Die ARD zeigte einmal in der Woche die »Lindenstraße« und wurde schon dafür vom Bildungsbürgertum gescholten. RTL indes entwickelte die tägliche Serie, die den Alltag der Zuschauer bald mehr strukturierte als die »Tagesschau«.

Die ostentativ zur Schau gestellte Abgrenzung von der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz – »Wir mussten halt

für neue Varianten des immer gleichen Programmablaufes begeistern würden.

Nicht zuletzt, weil die Gründer vom Ereignisfernsehen VOX, größtenteils Zeitungsverleger, diesen Zusammenhang nicht erkannten, sondern explizit Programm für die traditionell fernseherne Infoelite machen wollten (VOX-Slogan zum Sendestart: »Bisher mussten Sie nur den Fernseher einschalten. Jetzt auch den Kopf.«) scheiterte ihr elitäres Fernsehen 1994 so glorios.

Medien werden nicht nur für, sondern auch von Menschen gemacht. Die Gründungsmannschaft von VOX kam von den öffentlich-rechtlichen Anstalten und wollte künftig – vermeintlich frei von allen Anstaltsfesseln – noch



1994 scheiterte Vox an seinem Anspruch, Fernsehen für die fernseherne Infoelite veranstalten zu wollen.

besseres Fernsehen machen als bisher: Programmdirektor Ruprecht Eser, Jahrgang 1943, brachte BBC-Erfahrungen mit und hatte lange beim ZDF gearbeitet. Wiebke Bruhns, Jahrgang 1938, war die erste Nachrichtensprecherin von »heute« und sprach nun die VOX-Nachrichten. Ex-»Mr. Tagesthemen« Hanns Joachim Friedrich, Jahrgang 1927, betreibt die Kölner Redaktion.

Mit »Dallas« und »Denver Clan« aufgewachsen

Die Macher von Sat.1 und RTL waren dagegen durchweg eine Generation jünger. Sie hatten das Fernsehen mit US-Serien wie »Bonanza«, »Flipper« und »Fury« kennengelernt, waren mit dem werbefinanzierten Vorabendprogramm von ARD und ZDF aufgewachsen und mit »Dallas« und dem »Denver Clan« erwachsen geworden.

Diese TV-Generation wollte kein besseres, sondern nur mehr von »ihrem« Fernsehen veranstalten. Auch deshalb schickte sie sich an, das Fernsehen amerikanischer Prägung mit all seinen durchkalkulierten emotionalen Höhepunkten möglichst perfekt nachzubauen: Programmdirektor Marc Conrad, Jahrgang 1960, entdeckte Linda de Mol, deren Bruder John de Mol ab 1990 für RTL die »Mini Playback Show« produzierte, und setzte 1994 mit einer neuen Programmstruktur die täglichen Talkshows und Serien durch. Margarethe Schreinemakers, Jahrgang 1958, war als Moderatorin beim WDR gescheitert und erfand 1992 mit der Verbrauchershow »Schreinemakers live« das populäre Sat.1-Infotainment. Ulrich Meyer, Jahrgang 1955, war zunächst Bonn-Korrespondent von RTL und ent-



Während in »Der große Preis« der Bildungsstand geprüft wurde, entschied im »Glücksrad« von Sat.1 der Zufall über die Verteilung hoher Sachpreise an Herrn und Frau Jedermann.



Die BritTV-Adaptionen

»Wer wird Millionär?«,
»DSDS« und »Super Nanny«
bedeuteten die Rückkehr
von RTL zur Programmatik
des »ewigen Lernens«.



wickelte 1989 mit »Explosiv« und »Der heiße Stuhl« das Boulevard-TV, wie es heute noch von »Brisant« (ARD) gepflegt wird.

Reinhold Beckmann, Jahrgang 1958, hatte bei der öffentlich-rechtlichen »Sportschau« gelernt, beim Privatsender »premiere« geübt und erfand 1992 mit »ran« das Sportfernsehen als Fernsehshow neu. Auch Brainpool-Produzent Jörg Grabosch, Jahrgang 1962, hat das Privatfernsehen, wie wir es heute kennen, maßgeblich mitgestaltet. Er entwickelte 1991 für »premiere« die Call-in-Show »0137« mit Roger Willemssen, versuchte sich bei RTL mit Thomas Koschwitz einen Sommer lang an einer ersten »Letterman«-Kopie und setzte schließlich mit Harald Schmidt bei Sat.1 das »Late Night«-Format in Deutschland durch. Grabosch entdeckte auch die Comedians Anke Engelke und Bastian Pastewka sowie den Alleinunterhalter Stefan Raab. Er machte Hugo Egon

Balders »RTL Samstagnacht« mit der »Sat.1-Wochen-show« Konkurrenz und »TV Total« zum täglichen selbstreferentiellen Treffpunkt für die junge GZSZ-Generation.

Viele dieser Fernsehmacher waren um die dreißig Jahre alt, als

sie Verantwortung beim »jungen« Privatfernsehen übernahmen. Die andernorts viel diskutierte Konvergenztheorie, nämlich die Frage, ob sich private und öffentlich-rechtliche Sender einander annäherten, war ihnen völlig schnuppe. Letztlich wiederholten Conrad & Co. in den neunziger Jahren unter kaum geänderten Vorzeichen die Gründungsgeschichte des ZDF, das sich in den sechziger Jahren ebenfalls vom seriösen Herausforderer ARD mit allerlei Aufsehen erregenden »Audience Participation Shows« – man denke nur an die Telefonespiele im »Goldenen Schuß« – in den Augen der Zuschauer deutlich als die unterhaltsamere Alternative zum »Ersten deutschen Fernsehen« positioniert hatte.

Weniger vorhersehbar als die Entwicklung in den Anfangsjahren des Privatfernsehens war der umfassende Relaunch in der Positionierung, die RTL – längst zum gewinnbringenden, aber inhaltlich ermatteten Marktführer avanciert – zu Beginn des neuen Jahrtausends vornahm.

Mit den erfolgreichen BritTV-Adaptionen klassischer Fernsehformen, dem Jedermann-Quiz »Wer wird Millionär?« (1999), der Talentshow »Deutschland sucht den Superstar« (2002) und der Ratgebersendung »Super Nanny« (2004), die allesamt für ihre Perfor-

mances mit dem »Deutschen Fernsehpreis« ausgezeichnet wurden, kehrte RTL peu à peu zu einer einst öffentlich-rechtlichen Programmatik des »ewigen Lernens« zurück.

Dass diese Botschaft nun mit den modernen Tools der Partizipation verpackt wird, also mit lukrativen Telefonespielen und zuweilen unter Ausbeutung einer zunehmend narzisstisch geprägten Selbstdarstellungssehnsucht der Zuschauer erfolgt, entspricht genauso den aktuellen Marktbedingungen wie die Einfallslosigkeit, mit der sofort jede gute TV-Idee bis zum Ermüden kopiert und gestreckt wird.

»You Tube«-Generation wächst nach

Es ist auch kaum zu erwarten, dass sich diese Mechanismen in der Zukunft durch mutigere Programmmentscheidungen überflüssig machten. Denn zu den gegenwärtigen Rahmenbedingungen des Fernsehmarktes gehört nicht nur eine erstarkte gebührenfinanzierte Konkurrenz, sondern auch ein aussichtsloser Wettlauf gegen den demographischen Wandel der Gesellschaft.

Angesichts der aktuellen Entwicklung könnte das Privatfernsehen den Gang von ARD und ZDF nachvollziehen und schlimmstenfalls ebenfalls zum Ein-Generationen-Projekt verkümmern. Denn RTL, Sat.1 & Co. stirbt die junge Zielgruppe genauso aus, wie weiland ARD und ZDF mit dem Aufkommen von RTL, Sat.1 und ProSieben über Nacht alt aussahen.

Der »GZSZ-Generation«, die mit dem »Look & Feel« des Privatfernsehens erwachsen wurde, ist nämlich inzwischen eine neue junge »You Tube«-Generation nachgefolgt, die sich für das Fernsehen ihrer Mütter und Väter nur noch in einem Punkt interessiert: Die im Internet hinterlegten Clips parodieren oft die sattem bekannten Gesten und Rituale der bekannten TV-Formate, mit denen die »You Tube«-Generation aufgewachsen ist. *Klaudia Wick* ●

Vom Suchen und Finden

**Anmerkungen zur Qualitätsdebatte Fernsehen.
Ein Kommentar von Prof. Dr. Norbert Schneider,
ZAK-Beauftragter für Programm und Werbung**



Schon lange gehören zwei Behauptungen zum Stehsatz der Stammtische: Das Fernsehen ist an allem schuld (neuerdings ein wenig entlastet durch das Computerspiel)! Und: Das Fernsehen ist immer schlechter geworden.

Was die zweite Behauptung betrifft, so enthält sie, wie jedes Vorurteil, einen harten Kern. Er besteht in dem Problem, dass der erste Eindruck, den man beim Durchschalten durch ein Abendprogramm haben kann, mindestens eine gefühlte Verschlechterung anzeigt. Wobei man unter schlechter versteht: seichter, unerheblicher, zwar durchaus sehr unterhaltsam, doch weniger relevant. Nicht so politisch. Nicht so bezogen auf die Probleme der Gesellschaft.

Man muss nur einmal einen Samstagabend einer näheren Prüfung von – sagen wir: der ersten zehn Programme auf der Fernbedienung unterziehen, dann wird man nicht umhin kommen, festzustellen, dass es eine erhebliche Differenz zwischen Vielzahl und Vielfalt gibt. Um es sehr zurückhaltend auszudrücken. Doch wenn man das richtig einordnen möchte, kommt man um einen Blick zurück nicht herum, und man wird nachschauen müssen, ob das früher anders, ob also früher wirklich alles besser, also gut war. Und da wird man dann vielleicht erstaunt feststellen, dass auch schon beim guten, alten Fernsehen vieles ziemlich merkwürdig, manches nicht weniger platt als heute und das eine oder andere unsäglich war.

Man wird aber auch feststellen, dass für bestimmte Programme eine hohe Sorgfalt angewandt wurde. Ein Dreiteiler wie »Ein Mann namens Harry Brent« oder auch »Das Messer« sind eine bleibende Zierde der Fern-

sehgeschichte, Abteilung Krimi. Konkurrenzfähig mit jedem Tatort. Auf der anderen Seite wundert man sich auch über die partielle Zahnlosigkeit von Kabarettprogrammen wie der Lach- und Schießgesellschaft und dem gleichwohl schrillen Ton, mit dem solche Formate öffentlich begleitet wurden. Eine Sendung wie »Neues aus der Anstalt« hätte die frühe ARD fraglos in Stücke zerlegt. Heute hat sie sogar das lange satirefreie ZDF, und nichts passiert. Dafür wird man die Brisanz politischer Magazine aus den 70er Jahren sehr viel höher bewerten als das für deren Nachfahren gilt, die oft nicht mehr als der Name mit ruhmreichen Zeiten verbindet.

»Fernsehen ist nicht schlechter geworden«

Gewiss bedeutet für die Frage nach dem Guten, also der Qualität, das Hinzutreten privater Veranstalter, die es prinzipiell mehr mit der Unterhaltung haben, eine Zäsur. Sie vor allem und dabei dann auch ihre fortgesetzt wachsende Zahl haben zu dem Eindruck der Verflachung geführt, der noch angeheizt wurde durch das Ätzen von Helmut Thoma, dass man im Seichten nicht ertrinken könne; oder dass der Köder dem Fisch schmecken müsse und nicht dem Angler – verbunden mit der Ankündigung, man werde das Redakteursfernsehen endlich beenden. Manche langlaufenden Formate wie die Daily Soaps, die nicht Stück für Stück die Fallhöhe eines Fernsehspiels haben können, haben dafür gesorgt, dass es so etwas wie einen Programmverdross gab: Alles wird schlechter. Gar nicht zu reden von frühen »Eye Catchern« wie »Tutti Frutti« oder dem

»Heißen Stuhl«. Tatsächlich ergibt der Vergleich zwischen früher und heute nur in einem Punkt ein klares Bild: Es ist heute einfach viel mehr zu sehen als damals. Aber daraus sollte man keine allgemeinen Urteile mit Blick auf die Qualität der Offerten ableiten.

Meine eigenen Programmiererlebnisse ergeben sehr kontinuierlich, dass sich jeden Abend Interessantes, Wichtiges, Relevantes finden lässt – und dies für Information ebenso wie für Unterhaltung oder Beratung oder Bildung. Man muss es nur suchen. Es ist die pure Menge, die dazu führt, dass man an Stammtischen mit wohliger Grausen die große TV-Verfallsgeschichte erzählt. Wenn ich als Zuschauer erst einmal ein eigenes Suchsystem entwickelt habe, finde ich, was mir gefällt. Und das ist dann eher mehr als früher, weil es mehr Sender gibt, die eben nicht durchgängig Billigfernsehen machen, sondern oft ganz spezielle Kompetenzen entwickeln und Nischen besetzen, in denen Qualität gedeihen kann.

Auch für die Qualitätsfrage geht es also am Ende um Medienkompetenz – um die Fähigkeit, ein riesiges Angebot so zu nutzen, dass man alles prüft und das Beste behält. Nein, Fernsehen ist nicht schlechter geworden. Zu schlecht ist unsere Fähigkeit entwickelt, das Gute zu finden. Dieses Defizit kann man beheben. Dann wird man sie alle schätzen lernen: die US-Serien, die sich qualitativ um Lichtjahre von ihren Vorgängern unterscheiden, die Wissensmagazine, die gerade auch im privaten Sektor wachsen, die Debatten über Fragen der Zeit, wie man sie bei BR alpha finden kann, Infotainment-Formate wie den Restaurant-Tester oder historische Dokumentationen, wie sie Spiegel-TV entwickelt.

Suchen und Finden kann man lernen. Es lohnt sich mehr denn je. ●

Goldene Werbezeiten des klassischen Fernsehens sind vorbei

Leitmedium TV in Bedrängnis

Das Fernsehen hat den Werbemarkt wie kein anderes Medium geprägt. Doch angesichts stark fragmentierter Märkte und sich ändernder Mediennutzungsgewohnheiten hat die Cash-Cow rapide abgespeckt. Der einzige Weg in die Zukunft führt über die konsequente Diversifizierung der Werbung auf alle relevanten Verbreitungswege.

Für jede Entwicklung lässt sich ein Prophet finden. Angesichts der anhaltenden Diskussion um die Zukunft des Fernsehens jedenfalls entsteht dieser Eindruck: »TV liegt im Sterben«, orakeln die einen. Die anderen glauben, Fernsehen bleibt Leitmedium. Recht haben beide – je nachdem, in welchen zeitlichen Kategorien gedacht, und welche Definition von Fernsehen zu Grunde gelegt wird.

Tatsache ist, dass das Fernsehen vor der größten Herausforderung seiner Geschichte steht. Das gilt nicht nur für seine Bedeutung im Zuschauermarkt, sondern auch für seine Relevanz im Werbemarkt als Hauptfinanzierungsquelle. 25 Jahre nach dem Start des Privatfernsehens gerät der Star am Werbehimmel immer stärker unter Druck. Dafür gibt es folgende Gründe:

Fragmentierung

In den letzten Jahren sind nicht nur »neue« Medien wie das Internet oder das Handy aufgetaucht. Die Zahl der klassischen Print- sowie der elektronischen Medien hat sich in den vergangenen Jahrzehnten vervielfacht. Das ALM-Jahrbuch 2008 weist in der

aktuellen Statistik 365 TV-Programme und Teleshopping-Kanäle in Deutschland aus (2008). Vor dem Start des Privatfernsehens gab es nur das ZDF, das Erste sowie die Dritten der ARD.

Die heutige Vielfalt sorgt dafür, dass sich das Medienbudget, also die Zeit, die Menschen mit Medien verbringen, theoretisch auf immer mehr Angebote verteilt. »Die allgemeine Fragmentierung tangiert das Fernsehen viel stärker als das Erstarken des Internet es tut«, sagt Horst Stipp, Senior Vice President Strategic Insights & Innovation bei NBC Universal, New York.

Mit der sinkenden Reichweite der Einzelsender bröckelt die Argumentationslinie gegenüber den Werbungtreibenden. Denn denen will man vor allem den schnellen Reichweitaufbau via TV schmackhaft machen. »Das Fernsehen wird nur stark durch die Masse«, weiß Thomas Koch, Mitglied der Geschäftsleitung der Agentur Crossmedia in Düsseldorf.

Nachfragermarkt

Durch die zunehmende Medienvielfalt und Fragmentierung mutierte zum Nachfragermarkt, was einst als reiner

Anbietermarkt seinen Anfang nahm. Zu Zeiten des öffentlich-rechtlichen Monopols galt noch: Wer die Spots hatte, besaß die Macht. Der Start der Privatsender Sat.1 und RTL wirkte da wie ein Befreiungsschlag für Kunden und Einkäufer. Koch: »Endlich gab es mehr Fläche.« Der Fall der Mauer brachte vor allem den im Osten beliebten Privatsendern massive Reichweitengewinne – der Preis für Fernsehwerbung stieg.

Mit neuen Programmen und neuartigen Formaten, die vor allem jüngere Zielgruppen an den Bildschirm fesselten, verhalf das Privatfernsehen dem Werbemedium TV zum vollen Durchbruch. 1992 überholte das Bildschirmmedium die Publikumszeitschriften als Branchenprimus bei den Bruttospendings und ist seitdem umsatzstärkster Werbeträger (vgl. Grafik, S. 16).

Der TV-Werbemarkt ist seit der Geburtsstunde der kommerziellen Sender 1984 von knapp 900 Millionen Euro brutto auf rund 9,1 Milliarden Euro im Jahr 2008 angewachsen. Denn mit den Jahren ist ein deutliches Überangebot an (TV-)Werbemöglichkeiten entstanden, das seither auf die Nettoeinnahmen drückt.

Rabattkrieg

Der Angebotsüberschuss an Werbefläche machte die Preise ab Mitte der 90er Jahre verhandelbar. Mittlerweile dienen Preislisten eher als Feigenblatt. Heute ist die Brutto-Netto-Schere so weit geöffnet, dass Brancheninsidern zufolge in Extremfällen nur 10 bis 20 Prozent des ausgewiesenen Brutto-



preises tatsächlich überwiesen werden. Der Ärger mit dem Kartellamt um die Rabattmodelle und die teilweise Kritik an der Neugestaltung derselben hat zu einer extremen Verunsicherung im Markt geführt und die Vermarkter Sevenone Media und IP Deutschland nicht nur in Sachen Image belastet.

Im Krisenjahr 2009 dürfte der Kampf um Kunden und Werbegelder noch heftiger toben als in der Vergangenheit. Auch wenn Klaus-Peter Schulz, Vorstand Sales & Marketing von Pro Sieben Sat.1 Media, wie viele Manager auf diversen Branchentreffs versichert: »Wir lassen uns nicht auf Rabattschlachten ein.« Anke Schäferkordt, Chefin der Mediengruppe RTL-Deutschland, beobachtet: »Es geht um die Preise in diesem Jahr.«

Internet-Hype

Mit Sorge beobachten die TV-Manager die wachsende Beliebtheit des Internets. »Das Informations- und Sozialverhalten der Deutschen spielt sich verstärkt online ab«, analysiert

Ludger Wibbelt, Geschäftsführer von Nielsen Media Research Hamburg, den Wandel der Mediennutzung. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 stellt ebenfalls fest, dass die Deutschen stetig mehr Zeit im Netz verbringen (2008 rund eine Stunde täglich).

Das Fernsehen hat mit einer täglichen Nutzungszeit von 3 Stunden und 45 Minuten bislang deutlich die Nase vorn, zumindest in der Gesamtheit der Mediennutzer. Anders bei den 14- bis 19-Jährigen – alarmierend für die TV-

Branche: die Jugendlichen tummeln sich laut Onlinestudie inzwischen täglich zwei Stunden im Netz und verbringen damit mehr Zeit online als vor der Glotze (100 Minuten). Setzt sich dieser Trend fort, ist die für die Werbewirtschaft besonders interessante junge Klientel im klassischen Fernsehen schwerer zu erreichen.

Dem Zug ins Netz werden auch die Werbungtreibenden folgen. Nach einer Studie der Media-Agentur OMD könnten die Ausgaben für Online-Werbung bereits 2011 die Investitionen in Fernsehwerbung überholen.

Altersgrenzen

Der schleichende Verlust junger Seherschaften ist auch deshalb problematisch für das Werbemedium TV, weil Agenturen und Werbungtreibende nach wie vor darauf bestehen, die »werberelevante Zielgruppe« bei den 14- bis 49-Jährigen anzusiedeln – ein Ziel, was in Zukunft nicht nur von den boshaft so betitelten »Kukident«-Sendern ARD und ZDF häufiger verfehlt werden könnte.

Zu verdanken hat der deutsche Markt die Festlegung der werberelevanten Zielgruppe dem damaligen RTL-Chef Helmut Thoma, der kurzerhand jene Zielgruppe als die einzig erstrebenswerte propagiert hat, die bei RTL am stärksten vertreten war. »Thoma hat längst klargemacht, dass die Sache ein Marketing-Gag war. Es ist erstaunlich, dass die Branche noch daran festhält«, kritisiert Media-Experte Thomas Koch. Seiner Einschätzung nach richten sich 80 Prozent des Marktes stoisch an den 14- bis 49-Jährigen aus: »Das muss sich überleben.«

Erste Anzeichen dafür zeigen sich in den USA. NBC-Universal-Mann Horst Stipp beobachtet, dass ältere Zielgruppen in den Vereinigten Staaten etwas an Bedeutung gewinnen. Wurde die werberelevante Zielgruppe bisher bei den 18- bis 49-Jährigen gesehen, setzen viele US-Networks inzwischen auf die 25- bis 54-Jährigen.

Regelungseifer

Die starke Regulierung von Werbung und anderen Erlösquellen privater Medienunternehmen beklagt Jürgen Doetz, Präsident des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien: »Wir können nicht akzeptieren, dass Innovations- und Wachstumschancen durch unverhältnismäßige Regulierung zunichte gemacht werden.« Kritisch sieht er beispielsweise die Überlegungen für ein Verbot von Alkoholwerbung vor 20 Uhr im Fernsehen und weitere

Nach Ansicht von Horst Stipp, Senior Vice President Strategic Insights & Innovation bei NBC Universal, bleibt Fernsehen auch in den kommenden Jahren das Leitmedium im Werbemarkt.



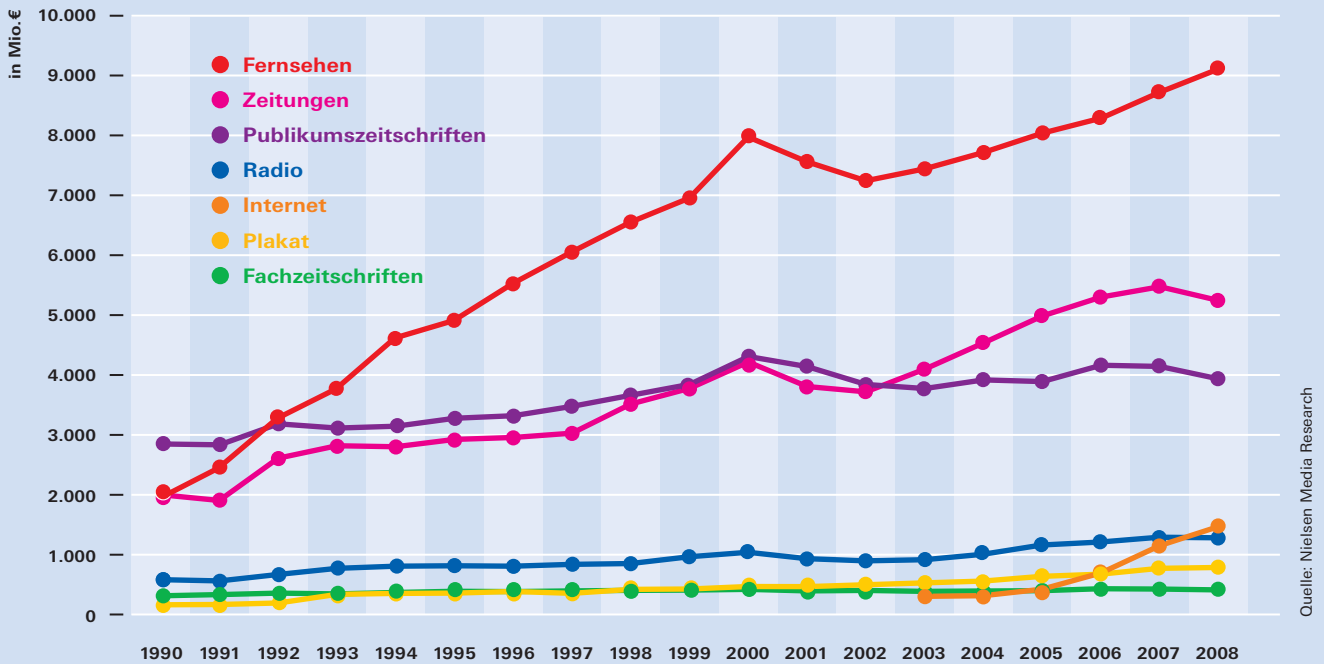
Thomas Koch von der Mediaagentur Crossmedia findet es erstaunlich, dass die Werbebranche immer noch an der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre festhält, obwohl es nur ein Marketinggag von Helmut Thoma war.

freiwillige Selbstbeschränkungen für die Autoindustrie. Die Alkoholbranche hat 2007 rund 360 Millionen Euro in TV-Werbung investiert, aus dem Auto-Segment kamen 560 Millionen Euro.

Keine ausreichende Regulierung sieht Doetz dagegen nach wie vor bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Der VPRT-Präsident wird nicht müde, darauf hinzuweisen, dass Werbung bei ARD und ZDF gerade in der momentan angespannten Lage zu einer Schiefelage im dualen System führt: »Die

TV: Branchenprimus im Werbemarkt seit 1992

Brutto-Werbependings von 1990 bis 2008



private Medienwirtschaft braucht eine liberale und kongruente Medienordnung sowie eine Korrektur der zur Zeit stattfindenden gesetzlichen und marktmäßigen Einschränkungen ihrer Erlösmöglichkeiten. Dazu gehört auch ein werbefreier öffentlich-rechtlicher Rundfunk.«

Abverkauf

Aufgrund der Finanz- und Wirtschaftskrise investieren die meisten Werbungtreibenden nur in Werbung, die sich schnell auszahlt. Das Fernsehen, das eher für langfristige Imagewerbung eingesetzt wird, dürfte Branchenkennern zufolge unter dieser Entwicklung leiden. Doch den Trend zur direkten Sales-Orientierung haben die TV-Manager schon vor Jahren erkannt. Seitdem wird viel Forschungs- und Marketingpower investiert, um die Abverkaufsqualitäten des Fernsehens unter Beweis zu stellen. Offenbar mit Erfolg: »Neben Image- läuft inzwischen auch immer mehr Abverkaufswerbung im TV«, heißt es bei IP Deutschland.

Die Wende zahlt sich gerade in der Krise aus. So wie die Tatsache, dass

die Kunden sich in schlechten Zeiten eher auf ein Medium konzentrieren. »Das ist meistens das Basismedium TV«, weiß Uwe Becker, Media Director bei Unilever. Paul Vogler, CEO von der Agentur Mindshare, ist überzeugt: »TV wird der Krisengewinnler sein.«

Der härteste Kampf um die TV-treuen und sehr lukrativen FMCG-Kunden (Fast Moving Consumer Goods) steht aber noch bevor. So hat Axel Springer seine Vermarktung rund um das Reichweiten-Dickschiff »Bild« gebündelt und will so vor allem die Big-Spender aus dem Bereich Fast Moving Consumer Goods von Print-Werbung überzeugen. Das gleiche versuchen die Online-Vermarkter mit mehr oder minder großem Erfolg. Die FMCG-Kunden stehen für 80 bis 90 Prozent des TV-Werbeolumens.

Weg in die Zukunft: Diversifizierung

Trotz der zahlreichen Baustellen bleibt TV nach Expertenmeinung zumindest in den kommenden Jahren das Leitmedium im Werbemarkt. »Es gelingt dem Fernsehen auch künftig, mit einzelnen Serien, Sportereignissen oder anderen

Events zeitgleich ein Millionenpublikum vor dem Bildschirm zu versammeln«, glaubt Stipp. Außerdem werde der Einsatz von HDTV dazu führen, dass das klassische Fernsehen wieder an Attraktivität für die Zuschauer gewinnt.

Die wichtigste Herausforderung aber ist die Transformation des Geschäfts auf neue Verbreitungswege wie Internet oder Handy. Da sehen sich die TV-Anbieter im Vorteil. »Bewegtbild ist die große Chance für Fernsehsender im Internet«, findet RTL-Deutschland Chefin Schäferkordt. Auch Stipp ist überzeugt: »Die Aussichten für TV-Contentanbieter sind positiv.«

Wichtig sei, dass klassisches TV und Internet nicht länger als Konkurrenzmedien gesehen werden. »Es scheint eine Multimedia-Ära zu entstehen, in der Netz und Schirm sich ergänzen, brauchen und verschmelzen«, meint ZDF-Intendant Markus Schächter. Doch egal wie harmonisch das Miteinander unterschiedlicher Medienkanäle gezeichnet wird: Für die Privatsender bleibt die Frage, ob und wie die neue Werbewelt jemals an die goldenen Werbe-Zeiten des klassischen Fernsehens heranreichen kann. Heidi Radvilas ●

ARD und ZDF bald ohne Werbung?

Die beiden Säulen der dualen Rundfunkordnung im Gleichgewicht zu halten, glich schon immer einem Balanceakt, wie der Rückblick auf die medienpolitische Geschichte seit 1984 zeigt. Mit Blick auf die Finanzierung gab es bisher keine klare »Systemtrennung« in gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Sender und werbefinanzierte Private. Doch angesichts der Wirtschaftskrise und Einnahmeverlusten der Privaten werden die Rufe nach dem Verzicht von ARD und ZDF auf Werbung immer lauter.

Die Überraschung gelingt Martin Stadelmaier. Beim DLM-Symposium 2009 in Berlin kündigt der Mainzer Staatskanzleichef den Einstieg in den Ausstieg an: »Hilfreich wäre sicherlich, bei ARD und ZDF auf Werbung schrittweise zu verzichten«. Der »erste Schritt« ist für den SPD-Politiker »die Angleichung des Sponsoringverbotes an das Werbeverbot«, das für die öffentlich-rechtlichen Sender nach 20 Uhr und an Sonn- und Feiertagen gilt. Was der rheinland-pfälzische Staatssekretär in Berlin verkündete, ist ein kleiner Schritt, aber ein deutliches Signal

in Richtung »Systemtrennung« – der Übergang zur »reinen Lehre«, um so das Gesamtsystem dualer Rundfunk zu stabilisieren, wie der DLM-Vorsitzende Thomas Langheinrich zum Auftakt der Konferenz forderte.

Die Rundfunkkommission der Länder, deren Fäden in Stadelmaiers Büro zusammenlaufen, soll in diesem Jahr »ein einfaches, klares und transparentes Gebührensystem erarbeiten«, so der Auftrag der Ministerpräsidenten. Da liegt das politische Nachdenken über die andere Finanzierungsquelle, Einnahmen aus Werbung und Spon-

Der Mainzer Staatskanzleichef Martin Stadelmaier forderte beim DLM-Symposium in Berlin 2009 den schrittweisen Verzicht von ARD und ZDF auf Werbung.



soring, nahe. Das Ende von Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ist zwar ein Evergreen auf der medienpolitischen Agenda, aber angesichts der Finanz- und Wirtschaftskrise, der Einnahmeverluste der Privaten, der Konvergenz und der damit nötigen Standortbestimmungen haben sich

Viertes Rundfunkurteil: Für Grundversorgung sind ARD und ZDF zuständig

Karlsruher Weichenstellung

Für die einen verkündet Roman Herzog am 4. November 1986 nichts weniger als die »Magna Charta« des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, für die anderen ist die Entscheidung, die der Präsident des Bundesverfassungsgerichts verliert, der »Meilenstein« schlechthin für die Entwicklung des Privatfunks, gerade im dritten Jahr seiner Existenz hierzulande. Was der ARD-Vorsitzende Willibald Hilf und RTL-Chef Helmut Thoma seinerzeit so unterschiedlich bewerten, ist das vierte Rundfunkurteil.

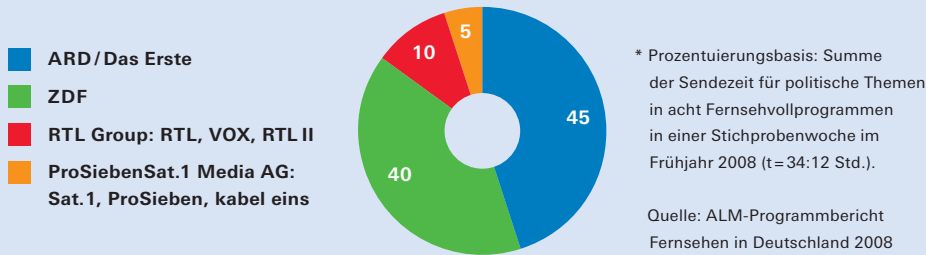
Mit seiner Entscheidung über das Niedersächsische Landesrundfunkgesetz konkretisiert der Erste Senat unter Gerichtspräsident Herzog die Anforderungen an die beiden Säulen der »dualen Rundfunkord-

nung«: Zum ersten Mal erkennen die Verfassungsrichter das marktwirtschaftliche Prinzip für den bis dahin einzig als »Kulturgut« behandelten Rundfunk an und schrauben die Anforderungen an private Programmanbieter im Vergleich zum FRAG-Urteil von 1981 deutlich zurück. Sie seien »ausschließlich auf Einnahmen aus Wirtschaftswerbung angewiesen« und stünden folglich »vor der wirtschaftlichen Notwendigkeit, möglichst massenattraktive, unter dem Gesichtspunkt der Maximierung der Zuschauer- und Hörerzahlen erfolgreiche Programme zu möglichst niedrigen Kosten zu verbreiten«. Und deswegen, so trägt Roman Herzog weiter vor, seien, was Vielfalt und pluralistische Breite des Programmangebots betrifft, an die Privaten auch

»nicht die gleich hohen Anforderungen zu stellen wie im öffentlich-rechtlichen Rundfunk«, auch wenn sie »ein Minimum an Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt« anzubieten hätten. Für »die Grundversorgung der Bevölkerung mit Funk- und Fernsehprogrammen« sind nach Karlsruher Maßgabe ARD und ZDF zuständig. Dafür seien »die technischen, organisatorischen, personellen und finanziellen Vorbedingungen« sicherzustellen. Dieser Satz macht als Bestands- und Entwicklungsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk medienpolitische Karriere. Und schließlich ebnet die Karlsruher Richter mit ihrem Urteil vom November 1986 den Ländern den Weg zum Rundfunkstaatsvertrag (an dessen 13. Version derzeit gearbeitet wird) und ermöglichen damit ein bundesweit gültiges Regelwerk, um das sie vorher vergeblich gerungen haben. Ingrid Scheithauer ●

Politische Fernsehpublizistik 2008

Anteile öffentlich-rechtlicher Vollprogramme; Sendezeit für Politik in Prozent*



»Politikangebote im Fernsehen sind Angebote gegen den Markt«, so das Resümee von Programmforscher Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß. Die zugewiesene öffentliche Aufgabe zu erfüllen, wird künftig eine der großen Herausforderungen für beide Teile des dualen Systems sein.

nach einem Vierteljahrhundert des Nebeneinanders von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk die Vorzeichen geändert. Oder anders gesagt: Die Politik vollzieht nach, was die Marktentwicklung vorgegeben hat.

Nur noch etwa sechs Prozent machten die Werbe-Nettoerlöse in den diesjährigen Etats der öffentlich-rechtlichen Sender aus, legte BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring beim DLM-Symposium dar. Ein Großteil dieser Einnahmen diene dem Unterhalt der Werbetöchter. Insider formulieren es noch krasser und sprechen vom »Nullsummen-Spiel« (vgl. Grafik unten).

Doch das war einmal anders: Die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks war als Mischfinanzierung angelegt; die Werbeeinnahmen galten als Sicherung der Unabhängigkeit vom politischen »Brotpreis« der Gebühren. Lange Zeit betrug das Verhältnis von

Gebühren und Werbeeinnahmen bei der ARD 80:20, das ZDF finanzierte sich bis zu 40 Prozent aus dem Verkauf der Werbezeiten. 1986, im Jahr der wichtigen Weichenstellung des Bundesverfassungsgerichts zum dualen Rundfunk (siehe Infokasten, S. 17), verbuchten die Mainzelmännchen noch stolze 565 Millionen Mark an Werbeeinnahmen und 842 Millionen Mark aus Fernsehgebühren. Die neue private Konkurrenz sorgte dafür, dass die Stücke vom Werbekuchen für ARD und ZDF immer kleiner wurden. 1993 erreichte der Gesamtwerbeumsatz der Medien einen Rekord, die Netto-Werbeeinnahmen des Fernsehens kletterten auf 4,8 Milliarden Mark. Vier Milliarden Mark davon konnten die privaten Sender verbuchen, 800 Millionen gingen auf die Konten der öffentlich-rechtlichen Sender. Zur Kompensation

erlaubte die Politik 1992 ARD und ZDF das Sponsoring, doch eine glückliche Weichenstellung war das nicht. Mit Ende der aktuellen Gebührenperiode könnte die Quelle versiegen, aus der die ARD für die Zeitspanne 2009 bis 2012 nach Angaben der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) 140 Millionen Euro und das ZDF 94 Millionen Euro erwarten.

Kampf um Werbegelder neigt sich dem Ende zu

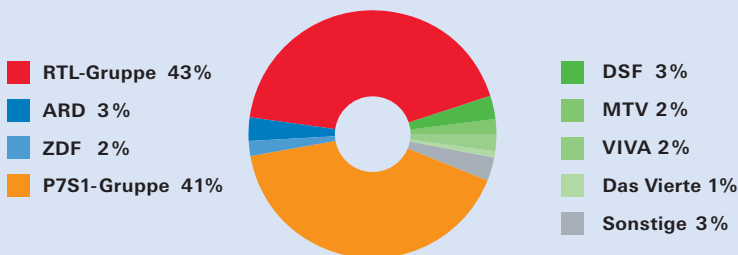
Und noch einen Schritt weiter geht die Politik mit der Systemtrennung: Mit Umsetzung der EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste wollen die Länder Privatsendern bezahlte Produktplatzierung in Unterhaltungs- und Sportsendungen erlauben, für ARD und ZDF soll dies verboten bleiben. Damit neigt sich ein Kapitel in der Geschichte des dualen Systems dem Ende zu: der Kampf um Werbegelder.

Seit Mitte der 80er Jahre haben die Anzahl der TV-Programme und die mit Fernsehen verbrachte Zeit rapide zugenommen. Waren 1984 bundesweit gerade einmal vier Programme flächendeckend gut empfangbar, sind es 25 Jahre später weit mehr als 60. Die Mediennutzung insgesamt hat sich in dieser Zeit fast verdoppelt; und auch der Fernsehkonsum ist gestiegen – von durchschnittlich zwei Stunden täglich 1985 auf 189 Minuten 2008, also auf mehr als drei Stunden.

Dabei ist es den privaten Sendern schnell gelungen, das jugendliche Publikum an sich zu binden. Als dramatisch galten die Verluste von ARD und ZDF bei den jüngeren Zuschauern schon 1994. »Eine drängende Frage für die öffentlich-rechtlichen Sender ist«, wie diese Erosion zu stoppen sei, »denn die Legitimation der Gebühren wird politisch an die Fähigkeit geknüpft, ein Massenpublikum zu erreichen und alle Bevölkerungsanteile mit angemessenen Programmen zu

Marktanteile am Brutto-TV-Werbemarkt 2008

in Prozent



Quelle: Nielsen Media Research, Februar 2009; ALM-Jahrbuch 2008

Die Politik könnte bald nachvollziehen, was die Marktentwicklung vorgegeben hat. Der Verzicht von ARD und ZDF auf Werbung liegt angesichts von Brutto-Werbeerlösen in Höhe von fünf Prozent am Gesamtmarkt nahe.



»Das duale System braucht zwei gleich starke Säulen«

Ein Kommentar von **BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring**

»Das deutsche Fernsehsystem ist das beste der Welt« – so die Meinung zahlreicher Experten, die ich teile. Zehn Jahre hat es in etwa gedauert, bis sich nach dem Start 1985 ein ungefähres Gleichgewicht zwischen den beiden Säulen öffentlich-rechtlich und privat eingependelt hatte. Aktuell müssen wir uns allerdings die Frage stellen, ob die nach Jahren erreichte Balance im dualen System nicht wieder am Kippen ist, sowohl was die Finanzierungsgrundlagen angeht, als auch was die Aktivitäten der Öffentlich-Rechtlichen im Internet betrifft.

Im Jahr des sog. »Urknalls« hatten wir auf der einen Seite einen saturierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dessen Programme größtenteils den Charme einer Raufasertapete versprüh-

ten, auf der anderen Seite ein privates Fernsehen, das mit alten Serien und ebenso billigen wie schrillen Unterhaltungsformaten die wenigen Zuschauer irritierte, die es erreichte. Im Laufe der Jahre hat man sich dann aneinander gewöhnt, im Wettbewerb vielleicht sogar befruchtet: Das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist unterhaltsamer geworden, nicht zuletzt dadurch, dass führende Köpfe der privaten Konkurrenz abgeworben und erfolgreiche neue Formate der Privaten kopiert wurden.

Das private Fernsehen wurde professioneller, seriöser, erwachsener. Das funktionierte nicht immer ohne Aufsicht und gesellschaftliche Diskussionen. So hat man etwa fünfzehn Jahre gut neben- und miteinander gelebt, jeder auf seine besonderen Stärken

achtend. Die Zuschauer hat man sich in diesen Jahren ebenso geteilt wie die Einnahmen, auch wenn die eine Seite sie verdienen musste, während die andere sie in den Schoß gelegt bekam, alle paar Jahre ein wenig mehr. In Manchem war man sich einig, während man über Anderes gestritten hat.

Die Vorlieben der Politik einerseits und die Finanz- und Wirtschaftskrise andererseits haben die Balance dieses Systems ins Wanken gebracht. Vor allem die Politik ist jetzt gefordert, die Ausgewogenheit wieder herzustellen und nicht weiter zugunsten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu verändern. Das duale System braucht zwei gleich starke Säulen – zum Nutzen der Zuschauer und unserer Demokratie.

bedienen«, stellte die Weizsäcker-Kommission in ihrem »Bericht zur Lage des Fernsehens« 1995 fest.

Eine Antwort darauf haben die öffentlich-rechtlichen Sender nicht gefunden, das Problem hat sich vielmehr weiter verschärft, der Fernsehmarkt ist entlang der Kategorie jung/alt gespalten. ARD, ZDF und die Dritten Programme erreichten mit keinem Angebot mehr als fünf Prozent der 14- bis 19-Jährigen, konstatiert der Medienkritiker Bernd Gäbler. Das Interesse an kontinuierlicher Information über Politik und Wirtschaft schwindet. »Politikangebote im Fernsehen sind Angebote gegen den Markt«, stellt Kommunikationsforscher Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß fest. Darauf haben die privaten Anbieter reagiert. Seit 1998 haben sie, so der Befund von Weiß, die Angebote an politischer Information reduziert

– von durchschnittlich 17 auf 8 Minuten pro Tag. Hier steckt eine der großen Herausforderungen für beide Teile des dualen Systems – jeweils einen Weg zu finden, weiterhin die zugewiesene öffentliche Aufgabe zu erfüllen. Und für Medienpolitik und -regulierung, dies fordernd und fördernd zu begleiten.

Nach Gemeinsamkeiten suchen

25 Jahre dualer Rundfunk und 20 Jahre Internet – damit ist die andere große Herausforderung benannt: Digitalisierung und Konvergenz. Das Netz ist zum Massenmedium geworden. Erneut verschiebt sich die Mediennutzung: Erstmals geht die Fernsehnutzung in den jüngeren Zielgruppen zugunsten des Internets zurück. Wieder treiben die jüngeren Nutzer die Entwicklung

voran, für sie ist das Fernsehen nicht mehr das Primärmedium.

Für die Sender folgt daraus: Ihre Inhalte müssen über alle Verbreitungswege zum Nutzer kommen. Dies gilt auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Dabei ist sein Auftrag zu präzisieren, seine Verpflichtungen, auch die Selbstverpflichtungen sind zu überprüfen. Der Drei-Stufen-Test hat seine Bewährungsprobe noch nicht bestanden. Die privaten Sender wiederum müssen ihre Geschäftsmodelle anpassen und ergänzen. Und beide haben in den Plattformbetreibern, Telekommunikationsunternehmen, Internetportalen und Suchmaschinen neue mächtige Konkurrenten. Da mag es sinnvoll werden, nach den Gemeinsamkeiten zu suchen – bei aller Konkurrenz um Programmrechte und Zuschauer.

Ingrid Scheithauer ●

25 Jahre privater Rundfunk: VPRT-Präsident Jürgen Doetz über »Sündenfälle« und Zukunftsszenarien

»Wir liegen noch nicht auf der Intensivstation«

Wirtschaftskrise und Technik-Fortschritt sind die größten Herausforderungen, die der private Rundfunk nach 25 Jahren wechselhafter Geschichte derzeit bewältigen muss, meint Jürgen Doetz, Präsident des Verbandes privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT). Die digitale Welt erfordere ein Umdenken und vor allem eine »marktorientierte« neue Medienordnung, in der Rundfunk nicht schärfer reguliert werde als Telkos oder Internet-Giganten.

? **tendenz: Welches waren die dicksten Bretter, die Sie bisher in der Medienpolitik gebohrt haben?**

Jürgen Doetz: Es gab drei sehr spannende und entscheidende Phasen in der Geschichte des privaten Rundfunks: Zum einen der Start des Privatfernsehens – politisch umstritten, noch sehr stark dominiert von den Verlegern und für die Macher nach der politischen Weichenstellung dann vor allem ein Kampf um analoge Übertragungskapazitäten. Die zweite »Pionierzeit« des privaten Rundfunks haben wir nach der Wiedervereinigung erlebt, als es wieder um die Verteilung von Lizenzen und Übertragungskapazitäten in den fünf neuen Bundesländern ging, und gleichzeitig ARD und ZDF begannen, ihren Expansionsdrang weitgehend unbehelligt auszuleben. Und die vielleicht spannendste Phase erleben wir heute: Der Fortschritt der Technik hat einen völlig neuen Angebotsmarkt und neuen Wettbewerb geschaffen. Das ist sicherlich die komplexeste Herausforderung, vor der Unternehmen stehen können: Die Karten in einem im Großen und Ganzen verteilten Markt werden zur Zeit komplett neu gemischt.

? **Kritiker bemängeln, dass es im dualen System immer eine Schieflage zu Ungunsten der privaten Sender gegeben habe. Welche »Sündenfälle« sind dafür verantwortlich?**

Es gibt eine lange Reihe von Sündenfällen, aber zunächst muss ich darauf hinweisen, dass es seit dem Start des privaten Rundfunks eine politisch gewollte Schieflage gibt, was die unterschiedlichen Finanzierungsgrundlagen betrifft. Diese Schieflage hat sich allerdings zu unseren Ungunsten verschlechtert – begonnen mit dem beibehaltenen Sendernetzprivileg der Öffentlich-Rechtlichen bis hin zu ihrer praktisch ungebremsten digitalen Expansion auf immer neuen Wegen. Die deutsche Medienpolitik hatte von Anfang an ein gut entwickeltes Verständnis als Sachwalter »ihres« öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Was in Deutschland nach wie vor fehlt, ist ein Marktverständnis, auf dessen Grundlage die legitimen Wettbewerbsinteressen von Medienunternehmen gegenüber den expandierenden, mit Gebührengeldern finanzierten Angeboten berücksichtigt werden.

? **Welche Reformschritte sind notwendig, um das Gleichgewicht künftig herzustellen? Diskutiert werden z.B. Werbebeschränkungen für die Öffentlich-Rechtlichen.**

Sie sind ein wichtiger und überfälliger Schritt, gerade im derzeitigen Werbeumfeld, aber sie sind sicherlich nicht der Schlüssel zur Lösung des grundsätzlichen Problems. Es fehlt nach wie vor eine klare Auftragsdefinition für



den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Und es fehlt der politische Wille, dann auch die Einhaltung dieser Angebotsdefinition zu überwachen und einzufordern. Der Dreistufentest ist in diesem Zusammenhang grundsätzlich als erster und im Übrigen ja nicht freiwilliger Schritt in diese Richtung zu würdigen. Es deutet mittlerweile aber vieles darauf hin, dass seine Ausgestaltung so aussehen wird, dass er zu einer reinen Alibiveranstaltung für die weitere gebührenfinanzierte Expansion wird, wenn es nach dem Willen der Intendanten geht, in deren Köpfen offenkundig der Kompromiss mit Brüssel noch nicht angekommen ist. Aber vielleicht verstehen ja die Gremien der Anstalten den Ernst der Lage – es geht ja schließlich »nur« um die Legitimation des gebührenfinanzierten Rundfunks...

? **Sie haben bereits mehrfach eine neue Medienordnung gefordert. Wie sollen die Eckpunkte dafür aussehen?**

Die digitale Welt erfordert ein Umdenken, das von den neuen Marktgegebenheiten ausgehen muss und nicht mehr in historisch gewachsenen Denk- und Regulierungsmustern der analogen Medienwelt verhaftet bleibt. Nur so kann es zu einer marktorientierten neuen Medienordnung kommen. Sie sollte Investitionsbereitschaft und Wachstum fördern, Wettbewerbsverzerrungen abbauen und dem derzeitigen Zustand von Rechts- und Planungsunsicherheit ein Ende setzen.

Jürgen Doetz, Jahrgang 1944, war nach seinem Studium der Politik, Geschichte und Soziologie von 1971 bis 1982 in der rheinland-pfälzischen Landespolitik zunächst als Pressesprecher und später als stellvertretender Regierungssprecher tätig. 1982 wurde er Geschäftsführer der PKS Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk mbH, aus der 1985 der Fernsehsender Sat.1 hervorging. Doetz war bis 2004 Geschäftsführer von Sat.1. Seit 1996 ist er Präsident des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT).

? Macht es im Internet-Zeitalter noch Sinn, den Systemkampf im dualen Rundfunksystem fortzuführen, wenn der Wettbewerber eigentlich »Google« heißt?

Sie haben Recht: Wir haben eine ganz neue und dramatische Wettbewerbssituation. Der Wettbewerb mit den neuen Playern, seien es Telekommunikationsunternehmen (Telkos) oder die Internetgiganten, ist bereits in vollem Gange: bisher noch vor allem im Bereich von Übertragungskapazitäten, zunehmend aber auch um die Zuschauer und Nutzer. Diese Entwicklung haben wir im Blick, wenn wir eine neue Medienordnung fordern. Es kann nicht sein, dass der Rundfunk weiter einer schärferen Regulierung als die neuen und ungleich stärkeren Wettbewerber unterliegt. Wenn die Länder dies nicht erkennen und handeln, könnte es bald nichts mehr für sie zu regulieren geben. Im übrigen sehe ich keinen Sinn darin, die »Googles« zum neuen Feindbild zu deklarieren – an Kooperationen mit erfolgreichen Plattformbetreibern kann auch der private Rundfunk noch viel Freude haben.

? Aktuell wird über »Überlebensstrategien für das private Fernsehen« diskutiert. Wie gefährdet ist der »Patient« privates Fernsehen?

Wir liegen noch nicht auf der Intensivstation! Die Medienpolitiker, oder um im Bild zu bleiben – die Kassenärztliche Vereinigung – sollte sich dringend ihrer

Verantwortung für die Prophylaxe bewusst werden. Wenn hier nicht schnell die richtigen Weichen gestellt werden, müssen wir in Einzelfällen mit sehr ernsten Befunden rechnen.

? Den »Urknall« haben Sie als Geschäftsführer des Sat.1-Vorgängers PKS selbst eingeleitet. Welches Programmereignis in der Geschichte des Privatfernsehens ist Ihnen nachhaltig in Erinnerung geblieben?

Der erste Sat.1-Sendetag am 1. Januar 1984, noch unter dem Namen PKS, aus einem Kellerstudio in Ludwigshafen. Für unsere wenigen Zuschauer ein Kulturschock – immerhin begannen wir mit Handels Feuerwerksmusik und endeten mit Beethovens Neunter und der Nationalhymne. Seitdem sind die Kellerkinder erwachsen geworden, und was sich 1984 noch niemand vorstellen konnte: Rund 580 private TV- und Radioprogramme sind heute auf Sendung und bieten ein breites Programmspektrum für alle Interessens- und Altersgruppen. Bei den Sendern sind unmittelbar mehr als 23.000 Mitarbeiter beschäftigt und mittelbar ein Vielfaches dessen. Damit hat sich der private Rundfunk zu einem bedeutenden Standort- und Wirtschaftsfaktor entwickelt, der inzwischen Netto-Umsätze von mehr als 8,3 Mrd. Euro erzielt.

? Im Rückblick wird den Privaten meist das Ekel-Etikett aufgeklebt. Wie definieren Sie Programmqualität und wie hat sich diese geändert?

Für die meisten Oberlehrer galten die öffentlich-rechtlichen Standards – und mag es auch noch so langweilig gewesen sein – per se als Qualität, und sicher ist dies auch heute noch in manchen Köpfen drin. Dem kann man zahlreiche erfolgreiche und aufwändig produzierte Fernsehfilme entgegenhalten, auch innovative und anspruchsvolle neue Magazinformaten, Serien, Showformate und vieles mehr in den privaten Programmen. Zum Glück sind Fernsehen und Radio mit den Privaten auch bunter, frecher und manchmal unkonventioneller geworden. Ich kenne wenige, die das

müssen möchten. Grundsätzlich gilt: Die Privaten müssen in erster Linie die Zuschauer und Hörer und nicht die Feuilletonisten überzeugen. Denn anders als die gebührenfinanzierten Kollegen müssen wir unsere Programme im Markt refinanzieren, für uns sind nach wie vor Tausender-Kontaktpreise wichtiger als Grimmepreise!

? Sat.1 hat eine sehr bewegte Geschichte erlebt, zuletzt in der Hand von Finanzinvestoren. Welche Punkte sind bei der Übernahme von Medienunternehmen durch Finanzinvestoren als kritisch zu werten?

Auch Finanzinvestoren brauchen erfolgreiche Programme, um Geld zu verdienen: Public Value als unvereinbar mit Shareholder Value – dieses Bild gehört ja wohl der Vergangenheit an, will man ein Medienunternehmen erfolgreich führen. Insofern kann ich das nicht grundsätzlich kritisch sehen – vor allem dann nicht, wenn es seinerzeit z.B. für Premiere und ProSiebenSat1 gar keine akzeptierte Alternative gab. Natürlich wurden Fehler gemacht – und im Übrigen sehen ja wohl auch die Besitzer anderer Medienunternehmen ihr Engagement nicht primär als karitative Verpflichtung!

? Angesichts der Wirtschaftskrise: Braucht das Privatfernsehen einen staatlichen Rettungsschirm?

Trotz der schwierigen Situation rufen wir nicht nach staatlichem Geld oder einem Rettungsschirm. Wir erwarten aber von der Politik und auch von den Landesmedienanstalten eine ernsthafte Diskussion über die immer wieder angekündigten Schritte, um unsere Rahmenbedingungen zu verbessern. Eine Verschärfung der Werbe- und Gewinnspielregulierung trägt dazu nicht bei – und überhaupt: Mit dem Postulat des Verbraucherschutzes für diese tumben Wesen vor der Glotze wird immer noch zuviel populistisches Schindluder getrieben – sehr zum Schaden einer verantwortungsvollen Medienpädagogik, die oft an den Klischees erstickt.

Das Interview führte Bettina Pregel ●

Vom Arbeitskreis Jugendschutz zur respektierten Regulierungsinstanz

Heute gibt es die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM), die für die Aufsicht über den privaten Rundfunk und Telemedien verantwortlich ist. Allein die Vereinheitlichung der Aufsicht für konvergente Medieninhalte zeigt, wie sich der Jugendschutz in 25 Jahren gewandelt hat. Zur Geburtsstunde des Privatfernsehens, im April 1984, gab es weder eine Jugendschutzaufsicht noch eine Freiwillige Selbstkontrolle der Anbieter. Die Aufsicht ist bereits ein Jahr später in Gestalt der Landesmedienanstalten ins Leben gerufen worden, die Selbstkontrollorganisation erst knapp zehn Jahre später.

Mit dem Wandel des Privatfernsehens und der elektronischen Medienlandschaft generell veränderte sich auch kontinuierlich das Jugendmedienschutzsystem in Deutschland. Ihre gemeinsame Geschichte könnte – passend zum Bild der Geburtsstunde des kommerziellen Fernsehens – in folgende Entwicklungsphasen unterteilt werden: Auf eine ziemlich chaotische Kindheit folgte die schwierige Phase der Pubertät, und heute haben sich TV-Anbieter und Aufsicht einigermaßen zusammengerauft.

Rückblick

Ähnlich wie die engagierten Pioniere des Privatfernsehens saßen die Pioniere des Jugendschutzes 1986 erstmals im Arbeitskreis Jugendschutz der Landesmedienanstalten unter der Leitung von Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, dem heutigen KJM-Vorsitzenden, zusammen. Das wichtigste Thema in der Anfangszeit: die fast schon routinemäßige Missachtung von Sendezeitgrenzen. In den Landes-

medienanstalten entwickelten kleine, kreative Runden die Grundlagen des Jugendschutzes von heute – beispielsweise das formale Verfahren für Anträge der TV-Sender auf Ausnahmegenehmigungen für Sendezeiten.

Ende der 80er Jahre standen im Fernsehen noch primär die klassischen Themen aus dem Kinobereich – nämlich Sex und Crime in fiktionalen Filmen – im Fokus des Jugendschutzes. Doch im Laufe der Zeit kamen immer mehr Themen hinzu.

Anfang der 90er etwa gab die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) zu einem Bereich, der heutigen Programmbeobachtern im Jugendschutz auf den ersten Blick geradezu romantisch erscheinen mag, eine Studie in Auftrag: »Zeichentrick und die Rezeption durch Kinder«. Denn so nachvollziehbar die Vorliebe der jungen Zuschauer für die schnellen bunten Bilder war und ist, so kritisch wurde und wird andererseits der Konsum von – insbesondere gewalthaltigen – Zeichentrickfilmen im Hinblick auf mögliche Wirkungen betrachtet. Cartoons und ihre Wirkungen auf Kinder und Jugendliche beschäftigen den Jugendschutz auch heute noch: So hat die KJM 2006 entschieden, dass der Comic »Popetown« (MTV) erst ab 22 Uhr hätte gezeigt werden dürfen – da die verzerrte Darstellung der Kirche und des katholischen Glaubens vor allem auf Kinder unter 14 Jahren desorientierend wirken kann. Zeichentrickproduktionen waren und sind eben nie automatisch gleich Kinderprogramm.

Mitte der 90er Jahre entstand die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), in der heute alle großen Privat-TV-Veranstalter Mitglied sind. Hier kön-

nen sie ihr Programm vor der Ausstrahlung auf eine mögliche Jugendschutzproblematik prüfen lassen. Auch die FSF ließ und lässt regelmäßig Studien und Gutachten zum Fernsehprogramm erstellen, welche die Aufsicht berücksichtigen muss. Gesetzlich verankert und mit ihrer jetzigen, weitreichenden Kompetenz ausgestattet wurde die FSF aber erst im April 2003 mit In-Kraft-Treten des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV).

Mitte der 90er Jahre war es auch, als der Jugendmedienschutz mit dem Siegeszug der Talkshows im privaten Fernsehen erstmals öffentliche Aufmerksamkeit erfuhr. Egal, ob bei »Hans Meiser« oder »Arabella Kiesbauer« – in diesen Sendungen wurden Themen, die eigentlich in die Privatsphäre gehören, erstmals öffentlich verhandelt: »Du bist nur ein Flittchen« oder »Für meine Liebe verließ ich meine Kinder« – mit diesem Themen-Potpourri bestritten die großen Sender plötzlich einen ganz normalen TV-Nachmittag. Auch die Öffentlich-Rechtlichen zogen schnell nach (»Fliege«). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist in der Jugendschutz-Debatte nämlich nie außen vor. Auch wenn er sich gerne so präsentiert und mit den jeweiligen Rundfunkräten eine eigene Aufsicht hat.

Aufgrund zahlreicher Beschwerden und massiver Kritik durch die Öffentlichkeit beschloss die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) im Jahr 1998, eine Dokumentationsstelle Talkshows einzurichten. Ab 1999 beobachtete die BLM, bei der die Stelle angesiedelt war, alle Nachmittagstalkshows. Elf Sendungen pro Tag waren das damals. Eine Maßnahme, die fruchtete: Der Verband Privater



Die täglichen Talkshows, hier mit Bärbel Schäfer, lösten eine kritische Diskussion in der Öffentlichkeit aus. Maßnahmen der Landesmedienanstalten führten schließlich zu freiwilligen Verhaltensgrundsätzen.

Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) formulierte freiwillige Verhaltensgrundsätze.

Der damalige Vorsitzende der GSJP (Gemeinsame Stelle Jugendschutz, Programm, Medienkompetenz und Bürgermedien der Landesmedienanstalten), Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, diskutierte sogar vor laufender Kamera mit Arabella Kiesbauer, deren Sendung mehrfach beanstandet worden war, über Jugendschutz. Betrachtet man heute die Überreste der Talkshows in den Nachmittagsprogrammen, erscheinen die damaligen Formate eher bieder. Die Messlatte für Beanstandungen im Jugendmedienschutz muss eben – leider – immer höher gesetzt werden.

Ein weiterer Meilenstein war der Startschuss für die Jugendschutz-Vorsperre des Pay-TV-Senders Premiere im März 1999. Damit gab es erstmals ein vorinstalliertes Jugendschutz-Tool, um Kinder und Jugendliche vor problematischen Inhalten zu schützen.

Die Reform und neue Herausforderungen

Zum 1. April 2003 wurde der Jugendmedienschutz reformiert und den Erfordernissen der veränderten Medienlandschaft angepasst. Der JMStV fasste erstmals privaten Rundfunk und Telemedien unter einem Aufsichtsdach,

nämlich dem der KJM, zusammen. Bei ihrem Vorsitzenden, BLM-Präsident Ring, wurde die KJM-Stabsstelle eingerichtet, die für inhaltliche Fragen, Grundsatzangelegenheiten und Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist.

Ob Teletextangebote mit teils stark sexualisierten Inhalten, das weite Feld der problematischen Internet-Chats mit medien- und strafrechtlichen Aspekten oder die dynamischen Online-Spiele: Die KJM steht heute vor einer Vielzahl neuer Herausforderungen im Jugendmedienschutz, die sich aufgrund konvergenter Medieninhalte, neuer Programmentwicklungen sowie technischer Verbreitungsformen ergeben. Neben vielen komplett neuen Inhalten muss sich die KJM aber auch immer wieder mit »Klassikern« beschäftigen.

Ein solcher Fernseh-Prüfball ist das Format »Deutschland sucht den Superstar« (DSDS). Hier hatte die KJM im Februar 2008 beschlossen, dass RTL ein Bußgeld in Höhe von 100.000 Euro wegen wiederholter Jugendschutzverstöße bei den Casting-Sendungen von DSDS zahlen muss. Die Begründung: »Beleidigende Äußerungen und antisoziales Verhalten werden in dem TV-Format als Normalität dargestellt. So werden Verhaltensmodelle vorgeführt, die Erziehungszielen wie Toleranz und Respekt widersprechen. Das kann vor allem auf Kinder unter 12 Jahren

desorientierend wirken.« Die KJM kritisierte insbesondere auch die redaktionelle Gestaltung der Casting-Auftritte durch RTL, die die Kandidaten durch Einblendungen von Untertiteln und Animationen gezielt lächerlich machte und sie damit dem Spott eines Millionenpublikums aussetzte.

Eine Maßnahme, die Wirkung zeigte. RTL zog nicht nur die Einsprüche gegen die Bußgeldbescheide für vier Folgen zurück, die im Januar und Februar 2008 im Tagesprogramm ausgestrahlt worden waren. Der Sender sagte gegenüber der KJM auch zu, die Casting-Folgen künftiger DSDS-Staffeln vor der Ausstrahlung der FSF vorzulegen. Und das System der regulierten Selbstregulierung funktionierte: Bei der Anfang 2009 gelaufenen Superstar-Staffel musste die KJM nicht einschreiten.

Nur ein Beispiel, das verdeutlicht, wie Aufsichtsmaßnahmen einerseits und eine durch die Aufsicht angelegte kritische Diskussion in der Öffentlichkeit andererseits Wirkung zeigen können. Das Jugendmedienschutzsystem in Deutschland ist weltweit eines der stärksten und durchsetzungskräftigsten. Private Fernsehveranstalter, Selbstkontrolle und Aufsicht haben bei aller Unterschiedlichkeit ihrer Rollen gelernt, effektiv zusammenzuarbeiten.

Verena Weigand/Stefanie Reger ●

Vom Kampf um die Frequenzen zur Vielfalt der Kanäle

Es ist ein buntes Programm bouquet, aus dem die Zuschauer in Deutschland 25 Jahre nach der Einführung des dualen Rundfunksystems auswählen können: bis zu 100 Free-TV-Kanäle, wenn sie Fernsehen digital über Kabel, Satellit oder DSL-Telefonleitung empfangen. Wer erinnert sich noch an die Zeit davor, als es mit ARD, ZDF und einem regionalen Dritten nur eine sehr begrenzte Auswahl gab? Aus dem »Lagerfeuer der Nation« bei großen TV-Events sind viele kleine Feuerstellen geworden. Und die technischen Entwicklungen, die die Fernsehlandschaft der Zukunft prägen, werden verglichen damit wie das Aufflackern von Feuerzeugflämmchen in der Zuschauer Masse eines Rockkonzerts wirken.

Rückblende

Als der SAT.1-Vorläufer PKS im Kabelpilotprojekt Ludwigshafen am 1. Januar 1984 als erstes privates deutsches Fernsehprogramm auf Sendung geht, sind offiziell rund 8.000 Haushalte ans Kabel angeschlossen. Im Münchner Kabelpilotgebiet, das drei Monate später folgt, sollen es 3.500 gewesen sein. Wie viele Teilnehmer die ersten zaghaften Schritte der privaten Sender tatsächlich miterleben konnten, blieb fraglich: Zu viele ungelöste technische Schwierigkeiten galt es noch zu überwinden, ob auf den letzten Metern bei der Wohnungsverkabelung oder durch nicht sonderkanal-taugliche Fernsehgeräte.

Nicht viel anders sah es bei den terrestrischen Frequenzen aus. Als RTL, damals noch mit einem »plus« versehen, am 2. Januar 1984 ins duale Rundfunkzeitalter startete, tat es dies von Luxemburg aus – auf einer Luxemburger Frequenz. Diese war auch im deutschen Grenzgebiet von schätzungsweise 200.000 Haushalten empfangbar: im Saarland, in Teilen von Rheinland-Pfalz und von Nord-rhein-Westfalen. Wie viele Haushalte davon ihre Antennen wirklich nach und nach

auf den neuen Sender ausgerichtet hatten, bleibt ein Geheimnis der bundesdeutschen Rundfunkgeschichte.

Der Kampf um Frequenzen und Kabelanschlüsse – und damit um die werberelevante Reichweite – prägte die Anfangsjahre des privaten Fernsehens. Die Verkabelung der Republik war mit Antritt der Regierung Kohl politisch gewollt und wurde von Bundespostminister Christian Schwarz-Schilling massiv gefördert. Zum Start im Jahr 1984 waren ca. eine Million Haushalte anschießbar, aber es fehlte noch an genügend Kopfstationen für die komplette Einspeisung. Diese Kluft zwischen potenziellen Anschlussmöglichkeiten und der tatsächlichen Teilnehmerzahl blieb lange groß.

Daher stürzten sich die Sender auf die neuen terrestrischen Frequenzen. Ihre Vergabe lag in der Zuständigkeit der Länder – was zu bizarren Verhandlungen führte, bei denen die Verantwortlichen hinter den Kulissen die Ansiedlung von Produktionstöchtern oder die Mitfinanzierung von Regional- und Lokalprogrammen versprechen mussten. Wer hätte sich damals vorstellen können, dass SAT.1 im Jahre 2002 die terrestrischen Frequenzen in Baden-

Württemberg vorzeitig zurückgeben würde? Diese Verbreitungsart brachte 18 Jahre nach dem Start nur noch so wenige Zuschauer, dass die Kosten-Nutzen-Relation nicht mehr stimmte.

Doch in den 80er und 90er Jahren waren sie heftig umworben, obwohl die Kabelanschlusssdichte kontinuierlich stieg. Parallel dazu begann sich der Siegeszug des Satellitenempfangs abzuzeichnen. Zu Beginn wurden die über Fernmeldesatelliten verbreiteten Signale mit riesigen Sat-Schüsseln empfangen, um sie in Kabelkopfstationen oder Hausverteilungsanlagen einzuspeisen – ungeeignet für den privaten Balkon oder Vorgarten. Erst als SES Astra begann, seine Satellitenflotte ins All zu schießen, wurde in Deutschland die Ära des »direct-to-home«-Satellitenempfangs eingeleitet.

Status Quo

Dennoch ist das Kabel 2008 nach wie vor mit 51,3 Prozent der häufigste Verbreitungsweg, gefolgt vom Satellit mit 44 und der Terrestrik mit 4,3 Prozent (s. Grafik, S. 26, Doppelnennungen mit eingerechnet sind es bei der Terrestrik elf Prozent). Dass es die Verbreitung



TV und Internet wachsen zusammen: fernsehen und surfen im Wohnzimmer – so wirbt z.B. die Telekom für ihr IPTV-Angebot T-Home.

über Antenne überhaupt noch gibt und ihre Nutzung sogar wieder gestiegen ist, ist dem Umstieg auf die digitale Verbreitung geschuldet. Nachdem der Analog-Digital-Umstieg im Großraum Berlin/Brandenburg 2003 erfolgreich abgeschlossen war, zogen die anderen Regionen in Deutschland nach. Seit 2005 nutzt kein privater Sender mehr analoge terrestrische Frequenzen; Ende 2008 wurde die analoge Ausstrahlung auch für die öffentlich-rechtlichen Sender beendet. Über den neuen Standard DVB-T können – je nach Region – mindestens 11, teilweise wie in München aber auch mehr als 20 Programme, verteilt und kostengünstig empfangen werden.

Beim Empfang via Kabel und Satellit ist die Digitalisierung höchst unterschiedlich fortgeschritten. Während die Zahl der Haushalte, die ihre Programme digital über Satellit empfangen, 2008 bei 65 Prozent liegt, sind es im Kabel laut Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten erst 21 Prozent. Die drei großen Kabelnetzbetreiber, Kabel Deutschland (KDG), Kabel Baden-Württemberg und Unity Media, in der Hand renditebewusster ausländischer Investoren, scheuen wegen möglicher Kundenverluste das Risiko der Analogabschaltung.

Während sie einerseits auf Triple Play, das Angebot von Fernsehen, Telefon und Internet aus einer Hand als neues Geschäftsmodell setzen, verlieren sie andererseits Kunden, die sich lieber eine Satellitenschüssel montieren lassen oder auf DVB-T ausweichen,

um die monatlichen Kabelgebühren zu sparen. Auch eigene Pay-TV-Angebote der Kabelnetzbetreiber haben nicht den gewünschten Erfolg. Die einst von der Politik für 2010 avisierte Abschaltung der analogen Rundfunkverbreitung ist so nicht zu realisieren. Angesichts der schleppenden Entwicklung wird mittlerweile sogar über eine gesetzlich vorgegebene Digitalisierung des Kabels nachgedacht, so die eindringliche Warnung des rheinland-pfälzischen Staatskanzleichefs Martin Stadelmaier auf dem DLM-Symposium 2009.

Die aktuelle Diskussion um die TV-Verbreitung ist geprägt durch das Schlagwort der Konvergenz. Im neuen Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung heißt es dazu: »Die praktisch bedeutsamste Folge der Digitalisierung ist die Konvergenz, d.h. das Zusammenwachsen von technischen Kommunikationsstrukturen, Medieninhalten, Endgeräten sowie der Telekommunikations- und Medienbranchen. Kristallisationspunkt dieser Entwicklung ist das Internet.«

Das Internet spielt eine doppelte Rolle: Zum einen können zahlreiche TV-Angebote inzwischen online vom Computer aus abgerufen werden, z.B. die Mediatheken von ARD und ZDF oder die Internetportale der Privaten wie Clipfish (RTL) oder MyVideo (ProSiebenSAT.1), außerdem YouTube u.a. Diese Nutzung von Web-TV steigt ständig, nicht nur bei der jüngeren Generation. Hinzu kommt die Zunahme an IP-TV-Angeboten. Diese Form des Internetfernsehens ist auf schnelle DSL-Lei-

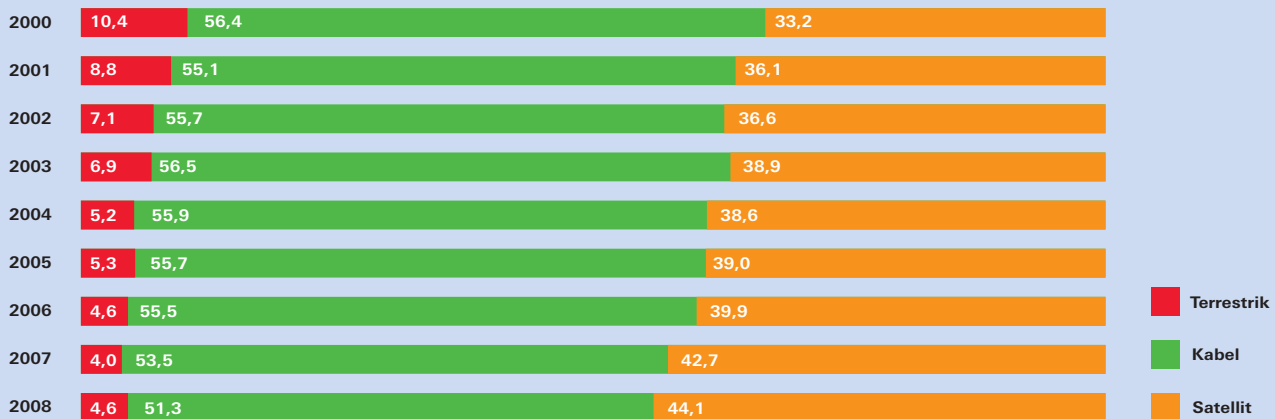
tungen angewiesen und muss eigens bei einem der großen Telekommunikationsunternehmen (Telkos) abonniert werden. Über spezielle Settop-Boxen können nicht nur Free- und Pay-TV-Angebote empfangen werden, sondern auch Filme und Serien aus Online-Videotheken. Eigene Programmführer mit Zusatzinformationen und integrierte Videorekorderfunktionen bieten einen besonderen Komfort. Und obwohl Ende 2008 nach Angaben der BITKOM in Deutschland gerade erst eine halbe Million Haushalte dabei waren, ist der Kampf um die besten Plätze auf dem EPG entbrannt, dem Electronic Programing Guide. An dieser Schnittstelle macht jeder jedem Konkurrenz.

Perspektiven

Die Tage der Trennung von Rundfunk und Telekommunikation sind gezählt. Neue Player sind auf dem Markt; neben den privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern konkurrieren die Telkos, Plattformbetreiber und Internetanbieter wie Google oder Yahoo um Programme, Werbekunden und den Zuschauer als Kunden. Die Folgen dieser Entwicklung deuten sich gerade erst an: Was etwa bedeutet die Forderung nach einem »diskriminierungsfreien Zugang von Inhalteanbietern« zu allen technischen Plattformen, und wie kann die Auffindbarkeit von TV-Angeboten im Dickicht des Internets überhaupt noch gewährleistet werden? Die technische Vielzahl von alten und neuen Wegen zu den Inhalten kann nicht darüber

Entwicklung der TV-Empfangsbedingungen 2000 – 2008

in Prozent



hinwegtäuschen, dass die Vielfalt der Angebote aus Sicht der Medienregulierung nach wie vor ein schützenswertes, für das Funktionieren der Mediengesellschaft sogar unverzichtbares Gut ist. Eine Zukunftsaufgabe für die von der Bundesregierung geforderte »sektorübergreifende Medienpolitik«, die in der föderal strukturierten deutschen Medienaufsicht noch lange nicht angekommen ist.

Bis dahin übernimmt – wieder einmal – die Technik die Vorreiterrolle: Mehrere Firmen haben Geräte entwickelt, die Fernsehen und Internet zusammenbringen. Auch wenn es noch Kinderkrankheiten gibt: Die Online-Nutzung ist dabei, vom PC auf dem Schreibtisch oder dem Laptop auf den Knien ins Wohnzimmer auf den TV-Bildschirm zu wandern – und weiter durchs ganze Haus. Hybride TV-Geräte kombinieren Rundfunk- und Internetempfang – und die Folgen werden einschneidend sein. Proprietäre Standards mit vorinstallierten Adressen im World Wide Web und individueller Adressierbarkeit bewirken einen endgültigen Kontrollverlust auf Seiten der traditionellen Fernsehanbieter. Aktuelle Untersuchungen zeigen, dass die zeit- und ortsunabhängige Nutzung

zunimmt, auch wenn Fernsehen als lineares, aufbereitetes Angebot weiterhin funktionieren wird.

Den Rundfunkveranstaltern, ob öffentlich-rechtliche oder privat, dämmert es, dass ihre Rolle in Zukunft eine andere sein wird als bisher. Angesichts der sich rasant ändernden Nutzungsgewohnheiten müssen und wollen sie auf allen Plattformen präsent sein. Sie fordern von der Politik daher offene Standards und weiterhin Privilegien für ihre Angebote. Die linearen und nicht-linearen Rundfunkangebote sollen miteinander verzahnt werden, was über hybride Boxen zwar möglich ist, aber neue Probleme aufwirft.

Eine noch größere Herausforderung wird die mobile Nutzung darstellen, auch wenn sie derzeit noch in den Kinderschuhen steckt. Das Handy-TV, nach mehreren Anläufen mittels DMB oder DVB-H erst einmal gescheitert, wird sich auch in Deutschland mit geeigneten Standards etablieren lassen, und sei es mittels Mehr-Normen-Chips. Denn das weitere Wachstum der mobilen Nutzung wird nicht aufzuhalten sein. Auf dem GSMA Mobile World Congress in Barcelona wurden 2009 auch interaktive Verteilungsmöglichkeiten via Satellit vorgestellt,

darunter das Joint-Venture »Solaris« von SES Astra und Eutelsat.

Die Konsequenzen aus all diesen Zerfaserungen bei Programmangeboten, Verbreitungswegen und Nutzungsgewohnheiten sind noch nicht absehbar, die dominanten zukünftigen Märkte nicht zu bestimmen. Zwar bleibt die schon klassisch zu nennende Distributionsform via Fernseher noch erhalten, aber sie löst sich in ihrem Kern immer mehr auf.

Aus dem Massenpublikum der Zuschauerschaft von einst werden mehr und mehr individuell adressierbare Kunden; nicht nur die Zahl der Kanäle wird sich vermehren, sondern auch die der Rückkanäle. Lineare Programmfolge und ausgefeilte EPG's laufen irgendwann ins Leere: Verglichen mit der zaghaften Kanalvermehrung in den Anfängen des dualen Rundfunksystems bringen Digitalisierung und Konvergenz heute eine weitere Vermehrung der Programmkanäle und -angebote und damit potenziell auch der Auswahl mit sich. Doch die Auflösung bekannter und eingeübter Funktionen bedeutet auch Orientierungslosigkeit bei den Nutzern. Medienpolitik und -regulierung müssen sich beeilen, hinterher zu kommen. *Sissi Pitzer* ●

Am virtuellen Lagerfeuer



Virtueller Bereich in der »DSDS«-Online-Community: Mitglieder können als Avatare in den Bereichen Bühne, Backstage, Quiz und Mainstreet miteinander sprechen.

Die privaten und öffentlich-rechtlichen TV-Sender drängen mit Macht ins Web. Denn die junge Zielgruppe will im Netz vor allem Videos sehen. Und niemand hat mehr attraktive Clips als die Fernsehsender. Doch lässt sich damit auch Geld verdienen? Eines ist sicher: Für das Fernsehen im Internet-Zeitalter könnte die Präsenz in den Internet-Lesezeichen der Nutzer bald genauso wichtig sein wie ein vorderer Platz auf der Fernbedienung.

Jetzt den Fernseher einschalten oder lieber später den Laptop hochfahren, um eine Dokumentation oder die Lieblingsserie zu gucken? Vor allem junge Zuschauer machen sich dank DSL und Flatrates immer häufiger von TV-Sendeschemen unabhängig und schauen im Internet was und wann sie wollen. Jeder sechste deutsche Internetnutzer ab 14 Jahren sah sich im vergangenen Jahr laut ARD/ZDF Onlinestudie 2008 zumindest einmal pro Woche eine TV-Sendung zeitversetzt im Web an, doch bei den 14- bis 19-Jährigen war es schon jeder Dritte. Und neun von zehn jugendlichen Websurfern sehen kurze Filmclips auf Videoportalen. In den Internet-Lesezeichen der Nutzer zu dominieren, wird deshalb für TV-Sender bald genauso wichtig sein wie die Programmierung auf einem der vorderen Plätze auf den TV-Fernbedienungen. Und das erst recht, wenn demnächst die ersten hybriden TV-Geräte sowohl klassisches Fernsehen als

auch Web-TV empfangen können. Die Evolution des Internets in Richtung Bewegtbildmedium können Fernsehsender nicht aufhalten. Sie können sie allerdings aktiv in ihrem Sinne gestalten.

ZDF-Intendant Markus Schächter betonte jüngst bei der Eröffnung der 42. Mainzer Tage der Fernsehkritik, das alte, »bislang echtzeitfixierte Fernsehen« habe schnell und umfassend gelernt, »dass die digitale Welt Flügel verleihen kann«. Das Internet wird deshalb auch vom Fernsehen immer reichhaltiger mit eigenem Content gefüllt. ARD und ZDF bieten über ihre Mediatheken viele ihrer Sendungen sieben Tage lang zum kostenfreien Abruf an, bei ProSiebenSat.1 und RTL sind Clips und ganze Show- und Serienfolgen auf den Sender-Webseiten und auf Videoabruf-Plattformen wie Maxdome, MyVideo, RTLnow und Clipfish zu sehen.

Allein auf der RTL-Startseite werden monatlich über zwölf Millionen mal Videos abgerufen. Und bei

MyVideo von ProSiebenSat.1 – der nach YouTube hierzulande größten Videoplattform – sind über 5,4 Millionen verschiedene Clips eingestellt, darunter in zunehmendem Maße professionell für das Web oder TV produziertes Material. Musik-TV, einst die Domäne der Pioniere MTV und Viva, ist sogar fast komplett ins Web abgewandert. Die größte Musikplattform im Netz befindet sich neuerdings bei MyVideo mit mehr als 16.000 Musikclips und einer 80prozentigen Abdeckung der deutschen Charts.

Noch kein profitables Geschäftsmodell gefunden

Ein profitables Geschäftsmodell im Web haben die privaten TV-Sender allerdings noch nicht gefunden; ARD und ZDF dürfen im Netz ohnehin nicht kommerziell agieren. Die TV-Anstalten stehen angesichts des Wandels vor

Top Ten der abgerufenen Videos auf Internetseiten

im Monatsdurchschnitt, Angaben in Mio.

Google Sites	1300,9
ProSiebenSat1 Sites	50,0
RTL Grou Sites	39,3
Universal Music Group	37,8
Megavideo.com	16,8
Viacom Digital	11,3
Yahoo! Sites	10,7
Dailymotion.com	9,6
Microsoft Sites	8,8
Axel Springer AG	4,9

Quelle: Comscore/BITKOM

ähnlichen Problemen wie die Verlage: Die klassischen Einnahmen, also Spotwerbung und Programm-Sponsoring, sinken viel schneller als die Internet-Umsätze mit Bannern und Bewegtbildwerbung steigen. Auch wenn die Umsätze mit Video-Ads im vergangenen Jahr im dreistelligen Prozentbereich gestiegen sind: Der gesamte deutsche Werbemarkt für Online-Videos betrug 2008 erst rund 30 Millionen Euro.

Und auch wenn maxdome jährlich zweistellig wächst: Bezahlmodelle im Netz als Alternative zur Werbevermarktung lassen sich nicht für jeden, sondern nur für wirklich exklusiven Inhalt durchsetzen, denn kostenfreie Alternativen sind mit wenigen Mausclicks zu finden. Zudem werden die Fernsehsender im Netz auch mit neuen Wettbewerbern aus anderen Medienbereichen konfrontiert.

Das Kölner Videonetzwerk Sevenload, an dem Burda beteiligt ist, stellt professionellen und semi-professionellen Content in über 800 Web-TV-Formaten bereit, gebündelt in Themenkanälen. Auf dem Telekom-Portal 3min, das sich derzeit noch in der Betaphase befindet, sind kurze Clips mit professionell gemachten Webserien in hoher Auflösung zu finden. Und seit dem Erfolg der Clipserie »Lonely Girl 15« bei YouTube versuchen auch soziale Netzwerke und Verlagsportale die Attraktivität ihrer Plattformen für die jungen Nutzer mit sogenannten »Webisodes« zu erhöhen. So wird es ab April eine

zweite Staffel der Webclipserie »They Call Us Candy Girls« bei MySpace geben, Produzent ist Me, Myself & Eye (MME). Grundy UFA produzierte für StudiVZ die »Pietshow« und bei Bild Online lief jüngst die Serie »Deer Lucy« von MME. Finanziert wurden die Serien jeweils von ein oder zwei Sponsoren – ein Geschäftsmodell, das auf möglichst viel Presseaufmerksamkeit abzielt und nur solange funktionieren dürfte wie Webisodes als innovativ gelten. Allerdings macht das Netz auch personalisierte, interaktive und den Nutzer stärker involvierende Werbeformen möglich. So hat das Münchner Unternehmen stream5 einen intelligenten Videoplayer entwickelt, bei dem Nutzer anhand von Stichworten an beliebigen Stellen in Filme einsteigen können. Im Vermarktungsnetzwerk sollen Werbekunden performance-orientiert nur Werbeauslieferungen bezahlen, auf die ein Nutzer auch reagiert hat.

Denn noch erschweren auch fehlende anerkannte Messgrößen die kommerzielle Vermarktung von Webvideos. Ob ein vom Nutzer gestopptes Video als »gesehen« gilt, definiert jeder Veranstalter für sich. Und wie wertvoll ein Internetnutzer, der einen allein stehenden Werbespot zeitversetzt in einem Webvideo sieht, im Vergleich zu einem Fernsehzuschauer ist, der den gleichen Spot vier Tage früher mitten im Werbeblock gesehen hat, darüber gibt es auch noch keine Übereinkunft. Allerdings zeigt ein Blick in

die USA, dass ein Marktpotenzial für werbefinanzierte Webvideos offenbar durchaus vorhanden ist: Der Online-Videoservice Hulu, ein vor zwei Jahren gestartetes Joint Venture des TV-Networks NBC und Rupert Murdoch, ist nach einer Analyse des Marktforschungsinstituts Screen Digest bereits profitabel. Und laut US-Medienberichten müssen auch die Streaming-Angebote von ABC.com und MTV Networks seit neuestem nicht mehr aus dem klassischen TV-Geschäft querfinanziert werden.

Vermarktungshoheit für Video-Ads muss beim Sender bleiben

Neben dem Begehren »was und wann ich will« erweckt das Web 2.0 auch den Wunsch nach dem »wo und mit wem ich will«. Beispiele für Web-Plattformen, bei denen gemeinsames Zuschauen und Kommentieren im Mittelpunkt steht, sind Joost, Qwiji, telewebber, die von stream5 entwickelten Community-Lösungen und viele Videoplattformen. »Die unter 20-Jährigen sind mit dem Prinzip des digitalen Sharings aufgewachsen«, betont Sevenload-Gründer Ibrahim Evsan die Notwendigkeit der Öffnung von Plattformen. Wie früher Sammelbildchen werden heute Videoclips per Handy und durch Verlinken im Web weitergereicht. Marcus Englert, New Media- und Diversifikations-Vorstand von ProSiebenSat.1, kann sich eine »kontrollierte Syndizierung« für kurze Clips durchaus vorstellen, »um das ›Sieben-Tage Catch Up-Angebot« auf den Sendersites zu promoten«. Voraussetzung dafür sei jedoch, dass die Vermarktungshoheit für Video Ads bei ProSiebenSat.1 bleibe. Die aktuellen kompletten Folgen von Shows und Serien sollen weiterhin nur auf den sendereigenen Plattformen zu sehen sein, »weil wir uns damit ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal für die Zukunft sichern können«. Ähnlich wird auch bei

Abruf von Videodateien im Internet Onlinenutzer gesamt, 2005 bis 2008

zumindest gelegentlich, in %

	2005	2006	2007	2008
Video (netto) gesamt	25	28	45	55
davon: Videoportale	–	–	34	51
Fernsehsendungen/ Videos zeitversetzt	9	10	10	14
Live fernsehen im Internet	7	7	8	12
Videopodcasts	–	3	4	7

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland
(2008: n = 1186; 2007: n = 1142; 2006: n = 1084; 2005: n = 1075)
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2005–2008

Videoabruf im Internet durch Jugendliche 14- bis 19-Jährige, 2005-2008

zumindest gelegentlich, in %

	2005	2006	2007	2008
Video (netto) 14–19 Jahre	35	51	80	92
davon: Videoportale	–	–	69	90
Fernsehsendungen/ Videos zeitversetzt	9	12	22	32
Live fernsehen im Internet	12	9	14	18
Videopodcasts	–	9	11	14

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland
(2008: n = 1186; 2007: n = 1142; 2006: n = 1084; 2005: n = 1075)
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2005–2008

RTL interactive argumentiert. Anglo-amerikanische TV-Sender verfolgen teilweise radikalere Ansätze. Die BBC erlaubt Webnutzern neuerdings, ihren iPlayer auf Webseiten zu integrieren – zum Beispiel auf Blogs oder MySpace-Profilseiten. Hulu-Mitglieder können sich jetzt Avatare zulegen, eigene Profil-Seiten einrichten und sich mit Freunden über ihre Lieblingsvideos austauschen. Facebook-Nutzer können z.B. bei großen Ereignissen einen CNN.com Livestream-Player auf ihren Profilen einbauen. Am Tag von Präsident Obamas Inauguration am 20. Januar 2009 beteiligten sich im Durchschnitt 4.000 Nutzer pro Minute am Live-Chat in ihren Facebook-Freundesgruppen, während Obamas Rede waren es sogar 8.500 Nutzer pro Minute.

Ein ähnliches »MashUp« – eine Verbindung zweier Internetapplikationen zu etwas Neuem – wagte am gleichen Tag auch Al Gores TV- und Websender Current. Der Kanal ließ 15 Redakteure Live-Bilder der Präsidenten-Inauguration mit den interessantesten Kurznachrichten aus Twitter unterlegen und schuf ein Nahezu-Live-Stimmungsbild. Einen ersten Ansatz, nutzergenerierte Inhalte in die Live-Sendung zu integrieren, gibt es inzwischen auch bei der Talkshow »Maybrit Illner« im ZDF. Zuschauer können seit Februar VideoClips mit Fragen an die Talkgäste bei YouTube hochladen, einige werden in die Sendung eingespielt. Die Beteiligung ist noch mager, aber immerhin

traut sich die Redaktion, im Netz zu experimentieren.

Web-TV eröffnet Fernsehmachern auch neue Möglichkeiten fiktionaler und dokumentarischer Erzählweisen. Arte produzierte im Herbst eine Web-Dokuserie über das Leben im und am Gaza-Streifen. Vierzig Tage lang kamen täglich zwei zweiminütige Videos dazu. Weit über drei Millionen Besucher interessierten sich seitdem für »Gaza/Sderot – Das Leben trotz allem«. Einen Bezug zur Webserie gab es auch im Arte-Fernsehen.

»Leuchtturmfunktion des Fernsehens bleibt erhalten«

Sehr aktiv bei Experimenten mit neuen Formen des Fernsehens im Internet ist auch RTL. Die Strategie: Die Zuschauer sollen sich als Mitglied virtueller Gemeinschaften mit ihren Lieblings-Sendungen identifizieren. Im Januar eröffnete RTL einen virtuellen dreidimensionalen Bereich innerhalb seiner »DSDS«-Online-Community. Die Mitglieder können dort als Avatare in den Bereichen Bühne, Backstage, Quiz und Mainstreet miteinander sprechen. Während der Sendung läuft jeweils ein Live-Stream der TV-Show, zwischen den Sendeterminen gibt es Videoschleifen. Die Kommunikation der Community-Mitglieder läuft über Festnetz und Mobiltelefon, Geld wird auch mit dem Verkauf von Kleidungs-

stücken an die Avatare verdient. Michael Heise, Leiter Produktmanagement bei RTL interactive, will die 3D-Welt als zusätzliches Kommunikationstool für Fans verstanden wissen: »Die Hauptmotivation, auf unsere Sites zu gehen, ist selbstverständlich bei DSDS, die Videos zu gucken oder weitere Infos zu den Stars und Formaten abzurufen.«

Bei der Entwicklung interaktiver Webkomponenten für seine Soap-Communities kooperiert RTL interactive eng mit seinem Serienproduzenten Grundy UFA. So gab es bei »Unter Uns« Ende Januar zwei Webisodes bei RTL.de und befristete wie exklusive Spin-Offs, einen Videoblog oder einen Lyrikgenerator. »Im Internet ergeben sich zahlreiche spannende Möglichkeiten, Geschichten zu erzählen, die so im Fernsehen nicht möglich wären«, erläutert Rainer Wemcken, Geschäftsführer von Grundy UFA, den Unterschied. »Langfristig werden wir versuchen, das Publikum stärker einzubinden und Webcontent auch auf den TV-Bildschirm zu holen.«

Daran, dass alle Serien künftig interaktiv und mit nutzergenerierten Elementen angereichert werden, glaubt der Grundy UFA-Geschäftsführer allerdings nicht. Die Fernsehhandlung müsse auch in sich verständlich sein. »Die Leuchtturmfunktion des Fernsehens bleibt erhalten, auch in fünf Jahren«, betont auch Englert. Doch virtuelle Lagerfeuer im Internet leuchten ebenfalls immer heller.

Ulrike Langer ●

Neue Fernsehwelt sendet fast unter Ausschluss der Öffentlichkeit

Mehr Leser als Zuschauer hatte die Münchner Tele-Zeitung, eines der ersten neuen privaten TV-Programme im Münchner Kabelpilotprojekt, das am 1. April 1984 startete. Denn verkabelte Haushalte gab es damals nur in sehr überschaubarer Anzahl. Erinnerungen an 25 Jahre Kabelpilotprojekt bedeuten aber auch, die Geschichte des bayerischen Lokalfernsehens Revue passieren zu lassen und die Herausforderungen der Zukunft ernst zu nehmen.

Live vor der Kamera malte eine Künstlerin eine überdimensionale Banane ab, um sich alsdann lasziv auf ihr zu räkeln. Schmunzelnd erinnert sich der Medienjournalist Peter Dermühl an jenes »rotzfreche« Programmhilight bei der Münchner Tele-Zeitung. »Das kuriose dabei war«, so Dermühl, »dass sich damals im Sendezentrum Unterföhring die Medienwächter vom Bayerischen Rundfunk derartige Provokationen anschauen mussten«. Denn aufgrund Artikel 111a der Bayerischen Verfassung dürfen im Freistaat auch private Rundfunkangebote nur in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft stattfinden. Dadurch unterlagen die damals neuen TV-Angebote des Münchner Kabelpilotprojektes vor Gründung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien zunächst der Programmaufsicht des Bayerischen Rundfunks. »Die hatten uns klar im Visier«, wusste natürlich auch Dermühl, der sich aber als Programmverantwortlicher der Tele-Zeitung davon keineswegs einschüchtern lassen mochte.

Man schrieb das Jahr 1984, als die bundesdeutsche Fernsehkultur gewissermaßen ihre Unschuld verlor. Die Tele-Zeitung München, ein lokales Programmangebot von 48 bayerischen Tageszeitungen, galt damals als das Aushängeschild des Münchner Kabelpilotprojektes, das vom 1. April 1984 bis 31. Dezember 1985 lief. Mit dem publizistisch und qualitativ anspruchsvollen

Programme der Tele-Zeitung konnten die Protagonisten des Privatfernsehens schließlich die neue Vielfalt des Privatfernsehens rechtfertigen. Vermutlich aber hatte die Tele-Zeitung wohl mehr Leser als Zuschauer. Man las in Zeitungen über sie, aber das Programm wirklich sehen zu können, war nur den Bewohnern der wenigen verkabelten Haushalte (ca. 3.500) vergönnt. Kritiker von Spiegel und Zeit lobten das Programm, wengleich es auch für sie schwierig war, Kabelfernsehen zu empfangen. Dermühl: »Das Penta-Hotel in München gegenüber dem Gasteig galt damals als Geheimtipp unter den Medienjournalisten. Das Hotel war verkabelt und so quartierten sich dort immer wieder Pressekollegen zum Fernseh schauen ein.«

Dem schleppenden Ausbau des Kabelnetzes fiel letztlich auch die Tele-Zeitung zum Opfer. Die Bundespost schaffte es nicht, München zügig genug zu verkabeln – zum Missfallen der Bürger wie auch der Programmanbieter, die wirtschaftlich vorankommen wollten. Nachdem die Verleger in zwei Jahren bereits 11,5 Millionen Mark in das Programm investiert hatten, aber wirtschaftliche Perspektiven in weiter Ferne lagen, kam für die ambitionierte Tele-Zeitung das Aus.

Kabelpilotprojekte, mit denen die neue bunte Fernsehwelt auf den Weg gebracht werden sollte, gab es außer in München auch in Ludwigshafen,

Dortmund und Berlin. Und überall riefen diese Projekte schon im Vorfeld entsprechende Gegner auf den Plan. Neben der Münchner »Bürgerinitiative gegen Kabelkommerz« warnte beispielsweise auch der Bayerische Landesfrauenausschuß angesichts der drohenden Programmvermehrung vor schädlichen Auswirkungen durch »Dauerberieselung« und »optischen Lärm«.

Goldgräberstimmung unter den Pionieren

Den Einstieg in die neue duale Fernsehwelt aufhalten konnten sie nicht. »Das Kabelpilotprojekt München war sicher der Startschuss sowohl für das private Lokalfernsehen als auch für den Privatfunk. Es wurde ein klares Zeichen gesetzt für den schwierigen Aufbau eines dualen Systems«, erinnert sich Willi Schreiner, Vorsitzender des Verbandes Bayerischer Lokalfunk (VBL). Dabei brachte die Vision eines üppigen Medienparadieses zunächst nur wenige publizistische Früchte zur Ernte. Gewiss auch aufgrund der fehlenden technischen Reichweite glich die Mehrzahl der Programme eher oberflächlich aufpoliertem Industrie-Obst. Dabei herrschte unter den Pionieren des bayerischen Privatfernsehens doch eine gewisse Goldgräberstimmung. Neben den großen Anbietern wie Radio-Telé-Luxemburg (dem späteren

Lokale und regionale Fernsehangebote gibt es in Bayern heute an 16 Standorten. Im halbstündigen RTL-Fenster von 18.00 bis 18.30 Uhr läuft die Hauptnachrichtensendung der Stationen.



Am 20. März 1985 konstituierte sich der Medienrat der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Damit war die Zeit der öffentlich-rechtlichen Trägerschaft der Privaten durch den Bayerischen Rundfunk vorbei.



RTL plus) oder der Programmgesellschaft für Kabel- & Satellitenrundfunk PKS (dem späteren Sat.1) waren es aber eher die kleinen programmlichen Exoten wie etwa Norbert Handwerks »Unser kleines Theater« aus Ismaning oder auch Hans-Walter Wabbels »Freising im Bild« (F.i.B.), die der Vision eines vielfältigen Medienlandes Bayern gerecht werden wollten.

Da jedoch keiner dieser Anbieter ein Vollprogramm stemmen konnte, wurden die Sendungen, die teils nur wöchentlich mit jeweils 30 bis 60 Minuten Länge auf Kassetten vorproduziert wurden, auf zwei Kabelkanälen zusammengefasst. Dabei trat der Bayerische Rundfunk selbst als Programmgestalter auf. So gab es einen BR-Kanal »Jugend-Spiel-Sport«, dessen Hauptanteil der Bayerische Rundfunk mit Bürgerfernsehen, Sportsendungen und einem Gartenmagazin gestaltete. Dazu gesellten sich dann die Magazine privater Anbieter: Zu sehen gab es auf diesem Kanal unter anderem ein Touristikmagazin von Camp TV, eine bunte Talk-Show (Pan TV), Musiksendungen

(MAZ Studio Bernhardt), Modemagazine (One TV), lokale Beiträge aus dem Münchner Osten (»Videotunnel«), F.i.B. sowie Sendungen mit kirchlichen Themen (Evang. Presseverband).

Und auf einem ebenfalls vom Bayerischen Rundfunk gestalteten Kulturkanal sendete unter anderem die Pribag ein Wirtschaftsmagazin und die ARGE, ein Magazin von und über Behinderte in den Medien. Zum Ende des Pilotprojektes waren im Münchner Kabel immerhin 20 verschiedene Programme zu sehen – wenn auch zum Teil nur mit relativ kurzen Sendezeiten: Täglich drei Stunden sendete beispielsweise »Unser kleines Theater«, und immerhin schon auf vier Stunden brachte es »tv weiß-blau«, das aber erst ganz zum Schluss in das Pilotprojekt einstieg (vgl. Portrait, S. 36–37).

Mit dem Auslaufen des Kabelpilotprojektes musste das Privatfernsehen in Bayern gleich in zweifacher Weise auf eine solide rechtliche Basis gestellt werden: Mit der Konstituierung des

Medienrates der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien am 20. März 1985 wurde eine vom BR unabhängige öffentlich-rechtliche Trägerschaft und Aufsicht geschaffen. Und zum Jahresende wurde die eigens für die Organisation des Pilotprojektes gegründete Münchner Pilotgesellschaft für Kabelkommunikation (MPK) in die Medienbetriebsgesellschaft (MGK) überführt. Während sich die reine Organisation des Pilotprojektes noch relativ einfach gestaltet habe, sei es nicht so leicht gewesen, eine Vielzahl neuer Sender aus dem Boden zu stampfen, resümiert Dr. Günther Ernstberger, einstiger Geschäftsführer der MPK: »Das Dilemma lag einfach in der Exklusivität des Kabels mit seiner begrenzten Reichweite.«

Dennoch darf man aus heutiger Sicht das Pilotprojekt durchaus als erfolgreich bewerten. Denn im Folgejahr fiel nicht nur der Startschuss für den lokalen Hörfunk in Bayern. Auch für das Lokalfernsehen standen 1986 bereits einige Pioniere in den Startlöchern. Schon im März 1986 konnte

die BLM erste Programmversuche mit lokalem Fernsehen in Freising und Ingolstadt zulassen. Weitere Sender wie das Regionalfernsehen Rosenheim oder auch TV Touring in Würzburg folgten bald.

Teilnehmerentgelt bringt bayerisches Lokalfernsehen voran

Wirklichen Schwung aber erhielt das bayerische Lokalfernsehen erst durch die Einführung des Teilnehmerentgeltes, ist BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring überzeugt. »Mit den Mitteln aus dem Teilnehmerentgelt, das alle bayerischen Kabelhaushalte zahlen mussten, wurden vor allem die technischen Verbreitungskosten finanziert und programmfördernde Zuschüsse gewährt«, erläutert Ring. Die 1989 noch fälligen 2,30 DM pro Monat und Kabelhaushalt in Bayern reduzierten sich allerdings bis 2007 auf nur noch 45 Euro-Cent pro Monat.

Der sukzessive Abbau des Teilnehmerentgelts nach dem ab 1. Januar 1998 gültigen novellierten Bayerischem Mediengesetz (BayMG) brachte eine weitere einschneidende Veränderung in der Entwicklung der bayerischen Lokalfernsehlandschaft. Denn daraus folgte die Suche nach neuen Finanzierungsmodellen, bei der unter anderem die Kooperation zwischen dem Bayerischen Fernsehen und dem privaten Lokal-TV (Mantelprogramm für drei Standorte durch BR alpha) getestet und die Programmlieferung durch eine gemeinsame Programm- und Vermarktungsgesellschaft angestoßen wurde. »Das 1998 angestoßene Pilotprojekt, in dem das Mantelprogramm des BR getestet wurde, führte allerdings zu keiner nennenswerten Reichweitensteigerung« erinnert sich Ring. Demgegenüber sieht er die Einführung der lokalen und regionalen Fensterprogramme bei RTL und Sat.1 als einen »konzeptionellen Meilenstein« für die Entwicklung des bayerischen Lokal-

fernsehens. Denn das RTL-Fenster für die Lokal-TV-Programme bescherte nun auch den kleineren Lokalsendern attraktive Reichweiten.

Doch mit dem gesetzlich verordneten Auslaufen des Teilnehmerentgeltes stellte sich einmal mehr die Frage nach der Wirtschaftlichkeit des Lokalfernsehens. Die BLM entschied sich daher für ein Konzept von insgesamt 16 Standorten für lokales Fernsehen in Bayern. Dazu mussten an den Standorten, an denen verschiedene Einzelsender nebeneinander existierten, gemeinsame Programmgesellschaften gebildet werden. In der Landeshauptstadt vollzog sich dieser Prozess äußerst zäh, fürchteten doch die Gesellschafter von tv.münchen, RTL München live, Freising im Bild und dem ursprünglich als Mediendienst lizenzierten cityinfo.tv um ihre Pfründe. Doch die mühsam errungene Einigung habe letztlich im Hinblick auf den für Lokalfernsehen sehr begrenzten Werbemarkt für Stabilität gesorgt, betont Ring.

Insgesamt hat sich in Bayern eine stattliche Vielfalt an lokalem Fernsehen entwickelt. Dennoch sei mit dem derzeitigen Konzept eine flächendeckende Grundversorgung an lokalen TV-Inhalten noch nicht optimal verwirklicht, schränkt Willi Schreiner aus Sicht des VBL ein: »Leider liegt das gesamte technische Empfangspotenzial für lokale/regionale Sender in Bayern bei lediglich 68 Prozent. Etwa ein Drittel der bayerischen Bevölkerung kann überhaupt kein Regionalfernsehen empfangen.« Dort aber, wo lokales Fernsehen möglich sei, finde es hohe Akzeptanz.

Anteil aus Rundfunkgebühren für privates Lokal-TV?

Seit dem 1. Januar 2008 erfolgt die Förderung lokaler und regionaler Fernsehsender gemäß Art. 23 des Bayerischen Mediengesetzes aus Mitteln des bayerischen Staatshaushaltes. »Damit konnte das einmalige und

vielfältige lokale und regionale Fernsehangebot in Bayern nach Auslaufen des Teilnehmerentgeltes wirtschaftlich sichergestellt werden«, konstatiert der BLM-Präsident. Wie ein von der BLM beauftragtes Gutachten des Medienforschungsinstituts Goldmedia aus dem Jahr 2006 zeige, könnten die lokalen TV-Sender ohne Förderung nämlich nicht existieren. Denn Zuschüsse und Fördermittel tragen noch immer mit einem Anteil von knapp 40 Prozent zur Finanzierung der lokalen Fernsehangebote bei.

Nach Einschätzung der BLM ist daher eine Fortsetzung der Förderung weiterhin zwingend erforderlich. Mittelfristig spricht sich die BLM – nach dem Schweizer Vorbild – eindeutig dafür aus, dass die lokalen und regionalen TV-Sender einen Anteil aus den Rundfunkgebühren erhalten. Bei einer Anhörung im Bayerischen Landtag zum Thema »Lokalfernsehen in Bayern« am 18. März 2009 hat Ring dann auch ein solches Modell favorisiert: »Die Gebührenlösung passt optimal in den Kontext der Diskussion über die Umwandlung der Rundfunkgebühr in eine Haushaltsabgabe.«

In der bayerischen Staatskanzlei ist man sich der komplexen Problematik bewusst. Denn das System zur Mitfinanzierung des Lokal-TV in Bayern nach Artikel 23 des Bayerischen Mediengesetzes wurde vom Landtag bislang nur für zwei Jahre angelegt und läuft nach aktueller Gesetzeslage Ende dieses Jahres aus. Grundsätzlich haben sich die Koalitionspartner darauf verständigt, die Vielfalt und Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler audiovisueller Angebote sicherzustellen. Doch eine Förderung des Lokal-TV in Bayern auf der Basis des Rundfunkgebühreneinzugs wird von den anderen Ländern mehrheitlich abgelehnt. Nun, so heißt es aus der Staatskanzlei, müsse geprüft werden, welche Änderungen der Strukturen und der Förderung notwendig und möglich sind. *Wolfgang M. Seemann* ●

Chronik der Geschichte des deutschen Privatfernsehens – eine Auswahl

1981 ● In seinem 3. Rundfunkurteil, dem so genannten FRAG-Urteil, macht das Bundesverfassungsgericht grundsätzlich den Weg für privaten Rundfunk auf der Basis von Landesmediengesetzen frei.

1982/83 ● Die neue Bundesregierung unter Kanzler Helmut Kohl forciert die Breitbandverkabelung. Postminister Christian Schwarz-Schilling treibt den technischen Ausbau voran.

1984 ● In Ludwigshafen startet mit der PKS (Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk) am 1. April im Rahmen des Kabelpilotprojektes Ludwigshafen der erste deutsche private TV-Veranstalter, aus dem ein Jahr später Sat.1 wird. Einen Tag später geht von Luxemburg aus RTLplus auf Sendung mit einem deutschsprachigen Programm, das in einige Kabelnetze eingespeist wird. Auch die Musikbox sendet bereits 1984, der erste Sender, der nur Musikvideos spielt. Fünf Jahre später wird daraus Tele 5.



● Am 1. April startet das Kabelpilotprojekt in München. Weitere Kabelpilotprojekte gibt es in Dortmund und Berlin. Ihre Finanzierung erfolgt auf Beschluss der Ministerpräsidenten durch einen Aufschlag auf die Rundfunkgebühr, den so genannten »Kabelgroschen«.

1985 ● Aus der PKS wird Sat.1, erstmals mit dem bunten Ball als Senderlogo.

1986 ● Im 4. Rundfunkurteil weist das Bundesverfassungsgericht ARD und ZDF die »Grundversorgung« zu, verlangt aber auch vom privaten Rundfunk Mindeststandards an programmlicher Vielfalt.

1987 ● Der von den Bundesländern verabschiedete erste Rundfunkstaatsvertrag garantiert den uneingeschränkten Empfang von Satellitenprogrammen über Parabolantenne und Kabelanschluss. Im All werden die ersten Astra-Satelliten positioniert.



● Während die Infrastruktur für das private Fernsehen wächst, sorgt insbesondere das RTL-Programm für heftige gesellschaftliche Diskussionen, so zum Beispiel mit Erika Bergers Erotikberatung »Eine Chance für die Liebe«.

● Mit dem Start von MTV beginnt sich das Musikfernsehen zu etablieren.

1988 ● Mit der schrillen Gameshow »Alles nichts, oder?« mit Hugo Egon Balder und Hella von Sinnen landet RTL den ersten Publikumshit.

1989 ● Aus dem Sender Eureka TV, gestartet 1986, wird Pro 7, der hauptsächlich als Spielfilm- und Serienkanal positioniert wird. Auch Eurosport startet in diesem Jahr sein Programm. Entertainer Thomas Gottschalk wird für eine Rekordgage von RTL unter Vertrag genommen, um die »Late Night Show« nach amerikanischem Vorbild zu etablieren. Parallel tritt er allerdings weiter beim ZDF auf. Am 19. April wird erstmals die Gameshow »Der Preis ist heiß« ausgestrahlt und begründet den Gameshow-Boom.

1991 ● Der Pay-TV-Kanal Premiere geht auf Sendung. Eigentümer sind Bertelsmann, Canal plus und die Kirch-Gruppe. Damit wird erstmals versucht, Abonnementfernsehen auf breiter Basis in Deutschland einzuführen.

1992 ● Ab 14. August punktet Sat.1 mit der Übertragung der Fußball-Bundesliga, für die bis dahin die ARD die Erstverwertungsrechte hatte. Die Begegnungen werden von Reinhold Beckmann in der Sportsendung »Ran« kommentiert.

● RTL startet mit »Gute Zeiten, schlechte Zeiten« das erste Daily-Soap-Format im deutschen Fernsehen. Mit »Hans Meiser« wird ab 14. September der Daily Talk eingeführt. Im damit ausgelösten Talkshow-Boom folgen noch viele weitere Talksendungen auf RTL, Sat.1 und ProSieben.

1992/93 ● Gründungsboom im Privatfernsehen: der Nachrichtensender n-tv, der Kabelkanal (später Kabel 1), das »Ereignisfernsehen« VOX, RTL 2 und der zweite deutsche Musiksender Viva gehen auf Sendung. Tele 5 wird in den Sportkanal Deutsches Sportfernsehen (DSF) umgewandelt.



1994 ● Nach hohen Anfangsverlusten stoppt Bertelsmann das ambitionierte VOX. Später wird der Kanal mit einem abgespeckten Programmangebot weitergeführt.

1995 ● Am 5. Dezember hat die »Harald Schmidt Show« Premiere. Damit wird das Late-Night-Format nach dem erfolglosen Versuch von Gottschalk auf RTL in Deutschland etabliert. Bevor Harald Schmidt zur ARD wechselt, lästert er acht Jahre auf Sat.1.



1995/96 ● Dritte Gründungswelle im Privatfernsehen: die Musikkanäle Viva 2 und VH 1, die Kindersender Nickelodeon und Super RTL, der Frauenkanal tm 3, die Teleshopping-Kanäle H.O.T. und QVC gehen auf Sendung.

● Mit dem Start der digitalen Pay-TV-Plattform DF 1 beginnt das Zeitalter der Digitalisierung im deutschen Fernsehen.

1997 ● Nach langer medienpolitischer Diskussion nehmen die neuen ARD/ZDF-Spartenkanäle »Kinderkanal« und »Phoenix« den Sendebetrieb auf. Ein Jahr später muss der private Konkurrent Nickelodeon aus wirtschaftlichen Gründen schließen. Im Juli geht ProSieben als erster deutscher Privatsender an die Börse.

1999 ● Die Kirch-Gruppe übernimmt von der CLT-UFA sämtliche Premiere-Anteile und legt den Pay-Kanal mit DF 1 zusammen. Der internationale Medientycoon Rupert Murdoch erwirbt die Übertragungsrechte an der Champions-League und strahlt die Spiele eine Saison lang auf dem einstigen Frauensender tm 3 aus.

● Günther Jauch erreicht mit dem Quizformat »Wer wird Millionär?« ein Millionenpublikum und wird nun endgültig zum Aushängeschild von RTL.

2000 ● Bertelsmann und Kirch-Gruppe bilden Senderfamilien unter dem Dach der RTL Group und der ProSiebenSAT.1 Media AG. RTL kauft Murdoch dessen VOX-Anteile (49 Prozent) ab, Murdoch steigt dafür bei Premiere ein.

● RTL 2 zeigt 100 Tage lang die umstrittene, aber sehr quotenstarke Container-Show »Big Brother« und läutet damit den Reality-TV-Boom ein. Jugendschützer und Programmaufsicht der Landesmedienanstalten kommen nach intensiver Diskussion zu dem Schluss, dass die Grenze zur Verletzung der Menschenwürde nicht überschritten wurde. Mehrere Nachfolgeprojekte starten.



2001 ● Die Deutsche Telekom verkauft einen Teil ihrer Kabelnetze an ausländische Investoren, darunter der US-Kabelgigant Liberty Media. Das Bundeskartellamt verbietet den Deal mit John Malone.

● Rupert Murdoch beteiligt sich an der Kirch-Gruppe und gibt dafür seine tm3-Beteiligung auf. Bertelsmann wird zum beherrschenden RTL-Aktionär.

2002 ● Der Axel Springer Verlag macht verabredungsgemäß eine Verkaufsoption über 11,5 Prozent an der ProSiebenSAT.1 Media AG geltend. Die Muttergesellschaft KirchMedia kann nicht zahlen, die Unternehmensgruppe rutscht in die Insolvenz. Leo Kirch muss aus dem mit über sechs Milliarden Euro verschuldeten Unternehmen ausscheiden. Der Hamburger Bauer-Verlag hat beste Chancen, neuer Eigentümer der Fernsehgruppe und des Filmstocks zu werden.

● Erstmals in der Geschichte des deutschen Fernsehens liefern sich die Spitzenkandidaten zur Bundestagswahl, Gerhard Schröder und Edmund Stoiber, ein TV-Duell, das zeitgleich von RTL und Sat.1 übertragen wird und 15 Millionen Zuschauer hat.

2003 ● Die Castingshow »Deutschland sucht den Superstar« beschert RTL 53 Prozent Marktanteil. 7,57 Mio. Deutsche zwischen 14 und 49 Jahren fiebern mit.

● Die Fondsgesellschaft Permira übernimmt 65,13 Prozent der Anteile von Premiere. Gesellschafter sind außerdem drei Banken (23,5%) und das Management (11,4 %).

● KirchMedia verkauft das Deutsche Sportfernsehen DSF an ein Konsortium aus EM.TV, Karstadt-Quelle AG und Hans Dieter Clevén.

● Über die Tochterfirma P7S1 Holding L.P. übernimmt Haim Saban (Saban Group) 71,98 Prozent der Anteile an der ProSiebenSAT.1 Media AG.

● Im Großraum Berlin-Brandenburg gelingt der Umstieg von der analogen auf die digitale terrestrische Fernsehverbreitung. 2004 werden auch in Bayern Eckpunkte zur Einführung von DVB-T in Bayern verabschiedet.

2004 ● Im Januar treten Prominente erstmals zu Prüfungen im Dschungel an. »Ich bin ein Star – holt mich hier raus!« ist ein weiteres Format, das für Kritik sorgt, aber hohe Quoten einfährt.

● Die Viacom-Gruppe (MTV) übernimmt den Musikkanal VIVA Media AG.

● Kabel Deutschland beginnt mit der bundesweiten Vermarktung des digitalen Pay-TV-Angebots »Kabel Digital Home«.

● Erneuter Ausbau des Privatsenderangebots: Elf Pay-TV-Kanäle und vier frei empfangbare Programme gehen an den Start, darunter Hit 24, Animal Planet, Kinowelt TV, History Channel, Toon Disney, Playhouse Disney, Astro TV und tv.gusto.

2005 ● Der Pay-TV-Sender Premiere geht an die Börse.

● Zur IFA startet in Berlin das erste europäische DVB-H Projekt mit 16 TV-, 19 Radio-, neun interaktiven TV-Programmen und vier Datendiensten. Der DVB-H-Standard ermöglicht mobiles Fernsehen. Auf dem DVB-T Kanal 59 starten erstmals 32 Radioprogramme.

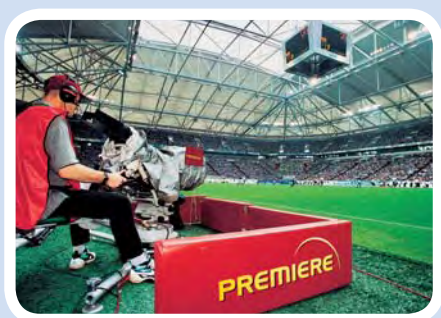
- Die NBC Germany GmbH launcht den Free-TV-Sender »Das Vierte«. Außerdem gehen sieben weitere frei empfangbare und sieben Pay-TV Programme auf Sendung.
- Die Deutsche Fußball-Liga vergibt die Bundesliga-Live-Rechte bis 2009 an die Kabelnetzbetreibergesellschaft Arena. Premiere verliert damit seine Exklusiv-Stellung bei den Fußballrechten. Die Deutsche Telekom AG erwirbt die Online-Live-Rechte. Die RTL-Gruppe und Kabel Deutschland einigen sich über eine Verbreitung der RTL-Programme im digitalen Kabel.

2006 ● Die geplante Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch die Axel Springer AG wird von der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) nicht als unbedenklich bestätigt. Auch das Bundeskartellamt untersagt die geplante Fusion.

● Am 7. Februar einigt sich auch die ProSiebenSat.1-Gruppe mit Kabel Deutschland über die ihrer Programme ins digitale Kabel.

● Am 11. Mai startet der Kabelnetzbetreiber HanseNet in Deutschland IPTV und bietet damit Fernsehen (Alice Home TV), Telefon und Internet via DSL-Leitung aus einer Hand an.

● Premiere und die Deutsche Telekom AG schließen einen Vertrag über die Ausstrahlung der Fußballbundesliga via IPTV. Ab Juli kooperieren Arena und Premiere bei der Vermarktung des arena-Bundesliga-Angebots im Versorgungsgebiet der Kabel Deutschland.



● Am 31. Mai startet Handy-TV über den DMB-Standard im Rahmen eines von allen Landesmedienanstalten abgestimmten Vergabeverfahrens. Die ausgeschriebenen Kapazitäten werden der MFD (Mobiles Fernsehen Deutschland) zugewiesen. Unter dem Namen »watcha« werden vier Fern-

sehprogramme (ZDF, N24, MTV music und ProSiebenSat.1 mobile) und ein »visual radio«-Angebot verbreitet.

● Die Finanzinvestoren KKR und Permira werden neue Hauptgesellschafter der ProSiebenSat.1 Media AG.

2007 ● Premiere und der Kabelnetzkonzern Unity Media schließen einen Kooperationsvertrag: Der Pay-TV-Sender vermarktet den Fußballsender arena künftig über Satellit. Im Gegenzug erhält der Netzbetreiber rund 16,7 Prozent der Premiere-Anteile.

● In einem Strukturpapier zu Internetradio und IPTV legen die Landesmedienanstalten fest, dass Rundfunkangebote, die via Internet verbreitet werden und gleichzeitig mehr als 500 Nutzer erreichen, eine Rundfunklizenz benötigen.

● Die Rundfunkkommission der Länder beschließt Eckpunkte einer gesetzlichen Neuordnung der Medienaufsicht. Neben der KEK und der KJM soll es noch eine dritte gemeinsame Kommission der Landesmedienanstalten geben. Für die Zulassung und Aufsicht bundesweiter privater Rundfunkprogramme soll künftig die ZAK zuständig sein.

● Im November verabschiedet das EU-Parlament die neue EU-Fernsehrichtlinie, die erstmals auf alle audiovisuellen Mediendienste erweitert wird, die Werberegulungen flexibler gestaltet und in bestimmten Fällen Product Placement zulässt.

2008 ● Im Januar erhält Mobile 3.0, ein Konsortium um die Verlagshäuser Burda und Holtzbrinck, den Zuschlag für den Versuchsbetrieb der Plattform für mobiles Fernsehen auf Basis der DVB-H-Technologie. Im Oktober gibt Mobile 3.0 seine Lizenz zurück. Im Mai hatte bereits die MFD den Sendebetrieb von Handy-TV auf Basis des DMB-Standards eingestellt und die Sendelizenzen zurückgegeben.

● Die Kommission für Jugendmedienschutz beanstandet in der fünften DSDS-Staffel erneut Casting-Folgen der Show »Deutschland sucht den Superstar« wegen Verstößen gegen die Jugendschutzbestimmungen. RTL muss auf Beschluss der KJM ein Bußgeld von 100.000 Euro zahlen. Erst in der sechsten Staffel, die Anfang 2009 ausgestrahlt wird, kommt RTL der Aufforderung nach, die DSDS-Folgen vor der Ausstrahlung der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) vorzulegen.

● Das Bundesverfassungsgericht erklärt im März eine Klausel im hessischen Privatkommunikationsgesetz für verfassungswidrig, die den Parteien jegliche Beteiligung an privaten Rundfunksendern untersagt.

● Meilenstein für IPTV: Über 500.000 Kunden empfangen das digitale Internetfernsehen in Deutschland, eine Verdreifachung im Vergleich zum Vorjahr.

● Am 1. September tritt der 10. Rundfunkänderungsstaatsvertrag in Kraft, der die Neuordnung der Medienaufsicht und Vorgaben zur gesetzlichen Regelung von Gewinnspielen enthält.

● Im November beschließt die Gesamtkonferenz der Landesmedienanstalten einen Entwurf für die Satzung über Gewinnspiel-sendungen und Gewinnspiele im Rundfunk und legt damit den Grundstein für mehr Verbraucherschutz bei Call-In-Sendungen. Die Satzung tritt am 23. Februar 2009 in Kraft.

● Die ProSiebenSat.1 Media AG schaltet ihre beiden HDTV Kanäle ProSieben HD und Sat.1 HD ab. Im Juli startet ARTE seinen hochauflösenden Fernsehkanal ARTE HD. Zusammen mit Anixe HD und den beiden Pay-TV Sendern Premiere HD und Discovery HD umfasst das HDTV-Angebot in Deutschland nun vier Sender.

● NBC verkauft den Free-TV-Sender »Das Vierte« an den russischen Medienunternehmer Dmitrij Lesnewski.

● Mit 4000 ausgestrahlten Episoden schreibt die RTL Daily Soap »Gute Zeiten, schlechte Zeiten« (Serienstart 1992 bei RTL) deutsche Fernsehgeschichte.

● Der Pay-TV Sender Premiere vervielfacht seine Verluste von 51,6 auf 269,4 Mio. Euro. Im September tritt Vorstandsvorsitzender Michael Börnicke zurück, nachdem die Abonnentenzahlen um 940.000 Abonnenten nach unten korrigiert wurden. Grund dafür sind u.a. inaktive Abonnenten in der Kartei

● Die ProSieben Sat.1 Media AG beschließt den Sat.1-Umzug von Berlin nach München.

Zusammengestellt von Andreas Oswald und Bettina Pregel ●

Gestartet mit viel Enthusiasmus und ohne Vermarktungs-Know-How

»Wer München erleben und etwas darüber erfahren will, muss uns einschalten«, beschreibt Chefredakteur Jörg van Hooven das Profil des Metropolensenders münchen.tv, der sich das Motto »total lokal« gegeben hat. Als tv.weißblau 1985 an den Start ging, begann für den Sender eine wechselvolle Geschichte, die auch exemplarisch für den Wandel des Lokalfernsehens in Bayern steht.



In der Nachrichtensendung »München heute« erfahren die Zuschauer alle wichtigen Lokal-News.

»Die Geschichte des Münchener Lokalfernsehens begann 1984 im Probensaal des ZDF-Balletts. Dort werkten 16 Personen an der täglichen Halbstunden-Sendung »Tele-Zeitung München«, erzählt Uwe Brückner. Seit 25 Jahren ist der TV-Journalist mit wenigen anderen Zwischenstationen für das Münchner Lokalfernsehen unterwegs, anfangs als Sportredakteur bei der Tele-Zeitung, später bei RTL München Live und heute als stellvertretender Programmchef von münchen.tv. Die Tele-Zeitung, ein lokales Programmangebot bayerischer Zeitungsverleger, war 1984 im Rahmen des Kabelpilotprojekts München (vgl. S. 30–32) aus der Taufe gehoben worden, verschwand aber 1987 als Fernsehprogramm vom Bildschirm und wurde auf ein Teletextangebot reduziert.

Der Großteil der Redaktion wechselte zum 1985 gegründeten Lokalsender tv.weißblau. Dieser agierte dann zunächst als alleiniger lokaler Fernsehanbieter in München, bis 1991 RTL München Live startete. 1994 wurde tv.weißblau umbenannt in tv.münchen.

Damit war ein Neuanfang auf der Basis eines veränderten Programmkonzepts verbunden: mehr Nachrichten aus München, selbst produzierte Magazine, Live-Schaltungen von Veranstaltungen sowie Sportereignisse, die dem Zuschauer mehr Lokalbezug vermitteln sollten, lautete nun das Rezept, um die Zuschauerakzeptanz und vor allem auch die Werbeeinnahmen des Ballungsraumsenders zu steigern. Die Beiträge wurden professioneller, die Serviceleistungen besser. Allerdings entstand schon bald der Eindruck, dass die tägliche Sendezeit nicht nur mit lokalen Inhalten, sondern auch mit Spielfilmen und Serien aus dem Kirch-Archiv gefüllt wurde. Schließlich gab es mit der Namensänderung auch einen personellen Wechsel an der Spitze und einen Gesellschafterwechsel. Reinald Walter wurde zum 1. Januar 1994 neuer Geschäftsführer von tv.münchen, und Thomas Kirch übernahm 40 Prozent der Gesellschafteranteile, Mehrheitseigner blieb Fernsehproduzent Claus Hardt mit 60 Prozent.

Zwei Metropolen – ein Programm

Doch während die Professionalisierung des Programms voranschritt, haperte es weiter an der Vermarktung. Der Senderbetrieb erwies sich immer noch als Verlustgeschäft. Die Vermarktung im Doppelpack mit dem 1997 gegründeten Schwestersender TV.Berlin (»Zwei Sender – zwei Metropolen – ein Programm«) und eine strenge Durchformatierung des Programms sollte Abhilfe schaffen. Der Zuschaueranteil hatte sich laut Funkanalyse Bayern inzwischen auf 6,5 Prozent Marktanteil eingependelt. Und auch der Bekanntheitsgrad von tv.münchen lag im Vergleich mit den anderen lokalen Fernseh Anbietern M1 und RTL München Live mit 67 Prozent am höchsten.

Anfang 2000 gab es wieder eine Veränderung: Am 1. Januar zog sich der Münchner Zeitungsverlag aus dem TV-Geschäft zurück, und tv.münchen erwarb die M1-Fernsehen für München GmbH sowie deren Sendezeiten. Weitere Gesellschafterwechsel ver-



Die Zeiten mit dem schweren, alten Equipment im Lokalfernsehen sind vorbei. Heute produzieren zum großen Teil Videojournalisten ihre Beiträge von A bis Z selbst.

25 Jahre Lokal-TV in München – eine Auswahl

- 1984:** Sendestart Tele-Zeitung München im Zuge des Kabelpilotprojekts
- 1985:** Sendestart tv.weißblau
- 1986:** Kooperation zwischen Tele-Zeitung München und tv.weißblau
- 1987:** tv.weißblau wird alleiniger Fernsehanbieter am Lokal-TV-Standort München
- 1992:** Sendestart RTL München Live September
- 1993:** tv.weißblau geht 24 Stunden terrestrisch auf Sendung
- 1. 1. 1994:** Umbenennung in tv.münchen
- 1994:** Sendestart M1 – Fernsehen für München GmbH (MEins)
- 1997:** Gemeinsame Vermarktung tv.münchens mit TV.Berlin
- 1. Januar 2000:** tv.münchen erwirbt die M1-Fernsehen für München GmbH und deren Sendezeiten
- 24. Januar 2005:** BLM widerruft Genehmigung für tv.münchen
- 1. Juli 2005:** Sendestart münchen.tv
- Aktuell:** Über die München Live TV Fernsehen GmbH & Co. KG werden münchen.tv, München2 sowie das Fenster RTL München Live ausgestrahlt.

besserten die finanzielle Situation des Senders nicht. Anfang 2005 widerrief die Bayerische Landeszentrale für neue Medien die Lizenz von tv.münchen mit Frist zum 30. Juni. Grund dafür waren die undurchsichtigen Gesellschafterverhältnisse. Etwa zeitgleich meldete tv.münchen Insolvenz an.

Um die wirtschaftliche Situation des Münchner Lokal- und Regionalfernsehens zu stabilisieren, sollten die Anbieter auf Beschluss der BLM künftig in der München Live TV Fernsehen GmbH und Co.KG zusammenarbeiten. Sie gestaltet aktuell die Programme münchen.tv (ehemals tv.münchen), RTL München Live und München 2 (ehemals CityInfoTV), die über die Ereignisse in München und im Umland bis hinunter nach Bad Tölz berichten.

Was sich seitdem geändert hat, ist laut Van Hooven vor allem die wirtschaftliche Situation: »Es ist eben kein riesiges Verlustgeschäft mehr, sondern wir stehen jetzt auf wirtschaftlich gesunden Beinen.« Das ist nach Ansicht von Brückner auch dem Vermarktungs-Know-How zu verdanken, das gerade zu Beginn überhaupt nicht vorhanden war: »Wir hatten mit einem unglaublichen Enthusiasmus teures Programm entwickelt und uns ein viel zu großes Studio geleistet, aber wir hatten kein Know-How, uns überhaupt zu vermarkten«, erinnert er sich an die Zeiten der Tele-Zeitung.

In den Geburtsstunden von münchen.tv im Juli 2005 wurde zunächst ein abgespecktes Programm gesendet, da noch kein komplettes Team vorhanden war. Heute laufen neben der Nachrichtensendung »München Heute« unter anderem die Formate Stadtgespräch, Menschen in München, Stadtrundgang, Sportarena sowie 110 – Das Polizeimagazin, das 2008 beim Regionalfernsehpreis Metropolitan einen Preis für das »Beste Magazin« bekam. Nach wie vor wird live vom Münchener Oktoberfest berichtet. Wenn bei der Berichterstattung Fehler passieren, die auf mangelnde Lokalkenntnis zurückzuführen sind,

münchen.tv im Überblick

München Live TV Fernsehen GmbH & Co.KG
 Marcel-Breuer-Str. 18-20
 80807 München
 Telefon: +49 (0) 89/412 007 700
 Telefax: +49 (0) 89/412 007 707
 info@muenchen-tv.de

Verbreitung/Sendegebiet

SATELLIT (DVB-S)
 ANTENNE (DVB-T)
 KABEL (analog)
 KABEL (DVB-C im Ballungsraum München)

Gesellschafter Medienpool, Münchener Zeitungsverlag, Studio Gong Gruppe, Focus TV, Neue Welle-Antenne München, RT.1 GmbH, M 2 Media

Geschäftsführung Ulrich Gehrhardt
Chefredaktion Jörg van Hooven

nehmen die Zuschauer das schneller übel als bei einem nationalen Sender: »Wir sind ein Teil des Lebens unserer Zuschauer, wir gehören dazu wie die Landschaft... Wir müssen die Zuschauer verstehen und leben«, betont Brückner.

Die Professionalisierung des Lokalfernsehens, die auch den Wandel am Standort München geprägt hat, ist zum einen der verbesserten Ausbildungssituation im privaten Rundfunk zu verdanken und zum anderen der rasanten technischen Entwicklung. Lokal-TV heute bedeute »schnelle kleine Einheiten«, beschreibt Van Hooven die Veränderungen. »Heute haben wir sehr gut ausgebildete Videojournalisten, die selber drehen, vertonen, schneiden, Texte schreiben und den ganzen Beitrag selber produzieren. Wenn wir noch die Produktionskosten wir vor 20 Jahren hätten, könnten wir das gar nicht alles machen«, resümiert der Chefredakteur. Und mit Blick auf die künftige Entwicklung und das Engagement in Richtung Internet betont er: »Meiner Meinung nach funktioniert das Internet komplett anders als Fernsehen. Deshalb muss man genau überlegen, in was man investiert. Im Moment ist das Internet eine Geldverbrennungsanlage im Bezug auf Lokalfernsehen.« *Simona Asam* ●